

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu žadatelů o hypoteční úvěr

The Analysis of Decision Making Process of Mortgage Loan Applicants

Student: Bc. Martin Konečný

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Konečný**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza rozhodovacího procesu žadatelů o hypoteční úvěr**
The Analysis of Decision Making Process of Mortgage Loan Applicants

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika hypotečního trhu a jeho financování
3. Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu
4. Metodika sběru dat
5. Analýza rozhodovacího procesu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

TURČÍNKOVÁ, Jana. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě, dne 15. 4. 2015

.....
Bc. Martin Konečný

Poděkování

„Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu doc. Ing. Vojtěchovi Spáčilovi, CSc. za odborné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování mé diplomové práce.“

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Charakteristika hypotečního trhu a jeho financování.....	3
2.1 Trh dlouhodobých finančních produktů.....	3
2.2 Historie hypotečního bankovníctví	3
2.3 Poskytovatelé hypotečních úvěrů.....	4
2.4 Vývoj tržního podílu a objemu úvěrů	6
2.5 Charakteristika a parametry hypotečního úvěru.....	7
2.5.1 Splatnost.....	8
2.5.2 Fixace	9
2.5.3 Úroková sazba	9
2.5.4 Splátka.....	10
2.5.5 Výše úvěru.....	11
2.5.6 Zajištění.....	11
2.5.7 Loan to Value	11
2.5.8 Účel úvěru	12
2.5.9 Typ úvěru	12
2.5.10 Žadatel a spolužadatel	13
2.5.11 Pojištění.....	13
2.5.12 Bonita	14
2.6 Proces vyřízení hypotečního úvěru.	17
2.6.1 Žádost.....	17
2.6.2 Doložení příjmů.....	17
2.6.3 Ocenění nemovitosti – znalecký posudek	17
2.6.4 Kompletace podkladů a tvorba smluv	18
2.6.5 Čerpání úvěru	18
3. Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu.....	20
3.1 Nákupní chování a rozhodování.....	20
3.2 Motivace spotřebitele	22
3.2.1 Potřeby	22
3.2.2 Cíle	24
3.2.3 Motivace.....	24
3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	24
3.3.1 Kulturní vlivy	25

3.3.2 Společenské faktory	26
3.3.3 Nákupní role spotřebitelů	26
3.4 Proces rozhodování	27
3.4.1 Rozpoznání problému	28
3.4.2 Hledání informací.....	28
3.4.3 Hodnocení alternativ	28
3.4.4 Nákupní rozhodnutí.....	29
3.4.5 Ponákupní chování	29
3.4.6 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele	30
3.5 Pohledy na rozhodovací proces.....	30
3.5.1 Pasivní pohled	30
3.5.2 Kognitivní pohled.....	30
3.5.3 Emotivní pohled	31
3.5.4 Ekonomický pohled.....	31
4 Metodika sběru dat	32
4.1 Přípravná fáze.....	32
4.1.1 Cíl a obsah výzkumu	32
4.1.2 Určení hypotéz výzkumu	32
4.1.3 Časový harmonogram	33
4.1.4 Kritéria pro výběr do výběrového souboru	33
4.1.5 Předpokládaný rozsah výběrového souboru.....	33
4.2 Realizační fáze výzkumu	33
4.2.1 Zdroj informací	33
4.2.2 Rozsah a struktura vzorku respondentů	34
4.2.3 Zpracování shromážděných dat.....	34
4.2.4 Charakteristika výběrového souboru.....	34
5 Analýza rozhodovacího procesu	40
5.1 Analýza potřeb žadatelů o hypoteční úvěr	40
5.1.1 Motiv sjednání hypotečního úvěru	40
5.1.2 Kritérium výběru hypotečního úvěru	42
5.2 Preference parametrů hypotečního úvěru.....	44
5.2.1 Potřeba úvěru.....	44
5.2.2 Preference délky splatnosti úvěru	47

5.2.3 Preferovaná délka fixace	48
5.2.4 Preference refinancování stávajících hypoték	49
5.2.5 Struktura Loan to Value	50
5.2.6 Výše použitých vlastních zdrojů	52
5.2.7 Preference typu hypotečního úvěru	53
5.2.8 Struktura účelu hypotečního úvěru	54
5.2.9 Struktura závazků žadatele	55
6. Návrhy a doporučení	57
6.1 Definice cílové skupiny	57
6.2 Tvorba produktu	57
6.3 Obsah reklamního sdělení	59
7. Závěr	61
Seznam použité literatury	62

1. Úvod

Otázku, zda bydlet s rodiči, sám, v nájmu, ve svém bytě či domě řeší v průběhu života každý z nás. Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku financování vlastního bydlení formou hypotečních úvěrů.

Cílem této diplomové práce je provést analýzu dat získaných osobním dotazníkovým šetřením se skutečnými žadateli o hypoteční úvěr a pomocí analýzy rozhodovacího procesu zjistit, co je hlavním faktorem při výběru poskytovatele hypotečního úvěru a jak se liší preferované parametry v závislosti na různých vybraných charakteristikách a attributech respondenta.

Hypoteční úvěr je produkt, který lidé využívají nejčastěji k zajištění bydlení, ale může sloužit také k mnoho dalším účelům. Mezi tyto účely řadíme například konsolidaci jiných splátkových úvěrů, rekonstrukci či dostavba a pořízení nemovitosti za účelem investice.

Ve srovnání s ostatními úvěrovými produkty je úvěr hypoteční poměrně náročný na získání. Žadatel musí doložit řadu dokumentů, prokazující jeho příjmy, hodnotu zajištění a jeho záměr na co bude úvěr použit. Tím, že je hypoteční úvěr vždy zajištěn nemovitostí, se ovšem řadí mezi úvěry s relativně nejnižší úrokovou sazbou a protože může být doba splatnosti nastavena až na 40 let, je také dostupný i žadatelům s nižšími příjmy.

Nejbližší porovnatelný produkt k hypotečnímu úvěru je úvěr ze stavebního spoření. Ten může a nemusí být zajištěn nemovitostí, má ovšem kratší maximální dobu splatnosti a zpravidla mívá i vyšší úrokovou sazbu. Výhodou tohoto druhu úvěru je to, že jím lze financovat i družstevní byty a drobné rekonstrukce.

S úvěry obecně bývají spojeny rizika. U hypotečních i jiných úvěrů vzniká riziko, že žadatel nebude schopen své závazky splácet, ať už v důsledku nemoci, úrazu či ztráty zaměstnání. Banky nabízí a někdy i vyžadují, aby žadatelé byli pojištěni pro případ úmrtí či invalidity třetího stupně. Doplnkové pojištění může krýt i riziko ztráty zaměstnání či krátkodobého onemocnění.

Pokud by žadatel přišel v průběhu splácení hypotečního úvěru o zaměstnání, jsou banky ochotny poskytnout odklad splátek jistiny na omezenou dobu, zpravidla tři až šest měsíců, a tím ulehčit finanční situaci žadatele. Pokud by se úvěr stal pro klienty dlouhodobě neúnosným, nabízí banky možnost dobrovolného prodeje nemovitosti a

splacení zůstatku dluhu. Pouze pokud by klient nereagoval na výzvy, by banka mohla přistoupit k nucenému prodeji a dražbě nemovitosti.

2. Charakteristika hypotečního trhu a jeho financování

2.1 Trh dlouhodobých finančních produktů

Bankovní trh nabízí zájemcům o dlouhodobý úvěr na výběr z mnoho variant a druhů úvěrů. Tato práce se zaměřuje na úvěr hypoteční, tedy jeden ze dvou nejčastějších úvěrů, který je využíván při financování koupě či rekonstrukce nemovitosti. Charakteristice hypotečního úvěru je věnována jedna z následujících kapitol níže.

Jako substitut hypotečního úvěru můžeme uvést úvěr ze stavebního spoření. Tento druh úvěru převažoval až do roku 2001, kdy byl v objemu zrealizovaných obchodů nahrazen právě úvěry hypotečními. Převažující zájem o úvěry ze stavebního spoření do roku 2001 může být vysvětlen tím, že hypotéka byl v té době produkt nový a nevyzkoušený. Úvěr ze stavebního spoření se liší zejména v tom, že nemusí být do určité částky, nejčastěji do 400.000 Kč na jednoho žadatele, zajištěn nemovitostí. Mnoho majitelů družstevních bytů proto zvolilo v případě potřeby rekonstrukce jako poskytovatele úvěru jednu ze stavebních spořitelů.

Ačkoliv jsou úrokové sazby u úvěrů ze stavebního spoření obvykle vyšší než u úvěrů hypotečních, byly pro klienty zajímavé také tím, že stát poskytoval podporu až do výše 4.000 Kč ročně, dnes je tato podpora snížena na 2.000 Kč ročně.

2.2 Historie hypotečního bankovníctví

Hypoteční bankovníctví vzniká v sedmáctém století na území dnešní Velké Británie. Do střední Evropy dorazí počátkem století osmnáctého. Na našem území byla první bankou, která poskytovala hypoteční úvěry banka Království českého, založena v roce 1864. Banka si kladla za cíl zlepšit podmínky a úvěrové možnosti. Primárně poskytovala dlouhodobé úvěry zemědělským podnikatelům.

V období mezi válkami v Československu poskytovaly banky zástavní listy, které zájemcům prodával dlužník. Výnos, který tyto listy generovaly, se používal třeba k pořízení nemovitosti. Německá okupace a poté komunistický režim zcela narušil fungování hypotečního bankovníctví u nás. K obnově došlo až v roce 1990, nicméně první úvěry byly poskytnuty až v roce 1995 s přijetím zákona č. 84/1995 Sb.

2.3 Poskytovatelé hypotečních úvěrů

V současné době v České republice poskytuje hypoteční úvěry třináct bankovních ústavů. V této kapitole stručně přiblížíme cílovou skupinu a specializaci jednotlivých institucí. V příloze jsou také vloženy akční letáky a ukázky reklam těchto bank.

UniCredit Bank

Tato banka poskytuje hypoteční úvěry s dlouhodobě nejnižšími sazbami. Aby ovšem žadatel dosáhl na nejvýhodnější sazbu, musí akceptovat pojištění Cardif. Toto pojištění kryje hlavního žadatele v případě úmrtí a invalidity vždy do výše úvěru. Bez této pojistky banka navyšuje sazbu o 0.5 procentního bodu. Tato banka také jako jedna z mála akceptuje výplatní pásky jako doklad o příjmu.

Česká spořitelna

Spadá do tzv. velké trojky, kterou dále tvoří Komerční banka a Hypoteční banka. V roce 2013 tvořila tato skupina 70 % trhu. Česká spořitelna dlouhodobě udržuje nízké sazby, nabízí často různé marketingové akce a mimo jiné také odhady nemovitostí zdarma. Podmínkou výhodné sazby není životní pojištění, ovšem i to umí svým klientům sjednat.

Hypoteční banka

Tato banka se zaměřuje na klienty, kteří obvykle sjednávají svou první a poslední hypotéku. Využívá masivních marketingových akcí a nejrůznějších druhů podpory prodeje. Společně s výše uvedenou ČS a KB tvoří velkou trojku. Její úrokové sazby jsou většinou nadprůměrné.

Komerční banka

Poslední z trojice velkých ústavů, který soutěží o největší podíl na trhu. Komerční banka cílí spíše na firemní klientelu. Dokáže být velmi flexibilní ve schvalování a obdobně jako ČS vypisuje pravidelně akce na podporu prodeje. Hlavní specialitou KB je poskytování hypotečních úvěrů až do výše 120% LTV. V tomto je unikátem na trhu.

Oberbank

Jeden z menších poskytovatelů. U tohoto ústavu žadatel o klasickou hypotéku dostane spíše vyšší úrokovou sazbu a banka neodpouští poplatky za zpracování úvěru. Tuto banku

volí spíše klienti se špatnou kreditní historií. V Oberbank dokáží i klienta s horšími registry uznat a úvěr poskytnout.

Equa bank

Banka zaměřena na tzn. vybrané profesní skupiny. EB poskytuje hypoteční úvěry všem klientům, ale cílí zejména na vybrané povolání, což jsou např. advokáti, lékaři, soudní znalci a členové dalších profesních komor. Pro tyto VPS dokáže poskytnout exkluzivní sazby, aniž by ověřovala příjem žadatelů.

Wüstenrot

Společnost Wüstenrot se zaměřuje spíše na poskytování úvěrů ze stavebního spoření. Dokáže být konkurenceschopná i v úvěrech hypotečních, ale zajímavé podmínky nabízí pouze bonitním klientům a podmínkou je vždy životní pojištění.

Sberbank

Opět jeden z okrajových poskytovatelů hypotečních úvěrů. V oblasti klasických účelových úvěrů obsluhuje pouze malou část trhu, ale je velmi dobrá v poskytování úvěrů konsolidačních a hypoték neúčelových. U těchto produktů má dlouhodobě zajímavé sazby.

Expobank – dříve LBBW

Expobanka, ještě v roce 2014 známá jako LBBW je aktuálně pro většinu klientů svou nabízenou úrokovou sazbou nezajímavá. Dokáže ovšem většinu klientů řešit individuálně a podobně jako u Oberbank by byla schopna akceptovat to, co jiné, velké, ústavy nikoliv.

mBank

Tento ústav dlouhodobě informuje klienty o nízkých úrokových sazbách. Podobně jako UCB je ovšem podmínkou výhodné sazby poměrně drahé životní pojištění. Až do února roku 2015 ovšem mBank neměla konkurenci u hypotečních úvěrů se 100% LTV. U těchto hypoték nabízela sazby až o 1 procentní bod nižší než konkurence. Nevýhodou této banky je složitý schvalovací proces.

GE Money bank

Hlavním konkurentem GE Money bank je Equa bank. GE, podobně jako Equa, má seznam vybraných povolání, který se snaží primárně oslovovat. Dokáže poskytovat úvěry až

do dvou milionů korun bez zajištění a bez prokazování příjmů. Pro ostatní klienty nabízí spíše vyšší úrokové sazby a má stále zpoplatněno vedení běžného účtu.

Raiffeisenbank

Tento finanční ústav obsluhuje cca 10 % trhu. Raiffeisen se netají tím, že cílí spíše na bonitnější klientelu a nepouští se do cenové války s velkou trojkou. Pro podnikatele dokáží nabídnout kvalitní servis a zajímavý druh hypotéky, tzv. kontokorentní. Hypotéky do 100% LTV poskytuje pouze ve vybraných lokalitách a od určitých, poměrně vysokých příjmů žadatelů.

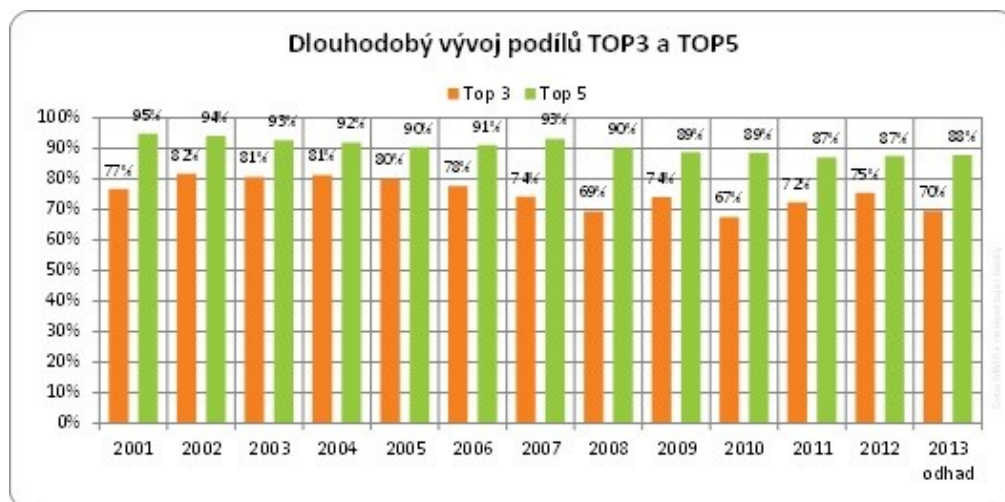
Fiobanka

Hlavní filozofií Fiobanky je, že banka by měla být bez poplatků. Poskytování hypotečních úvěrů je ovšem prozatím v počátcích. Banka má zatím pouze interní síť a neposkytuje úvěry přes externí partnery. Její úrokové sazby jsou spíše nadprůměrné.

2.4 Vývoj tržního podílu a objemu úvěrů

Následující obr. 2.1 znázorňuje vývoj tržního podílu v letech 2001 až 2013. Do TOP 3 se řadí Komerční banka, Hypoteční banka a Česká spořitelna. O čtvrté a páté místo soupeří Raiffeisenbank a UniCredit bank. Zbývající tržní podíl zaujímá zbývajících osm bankovních ústavů.

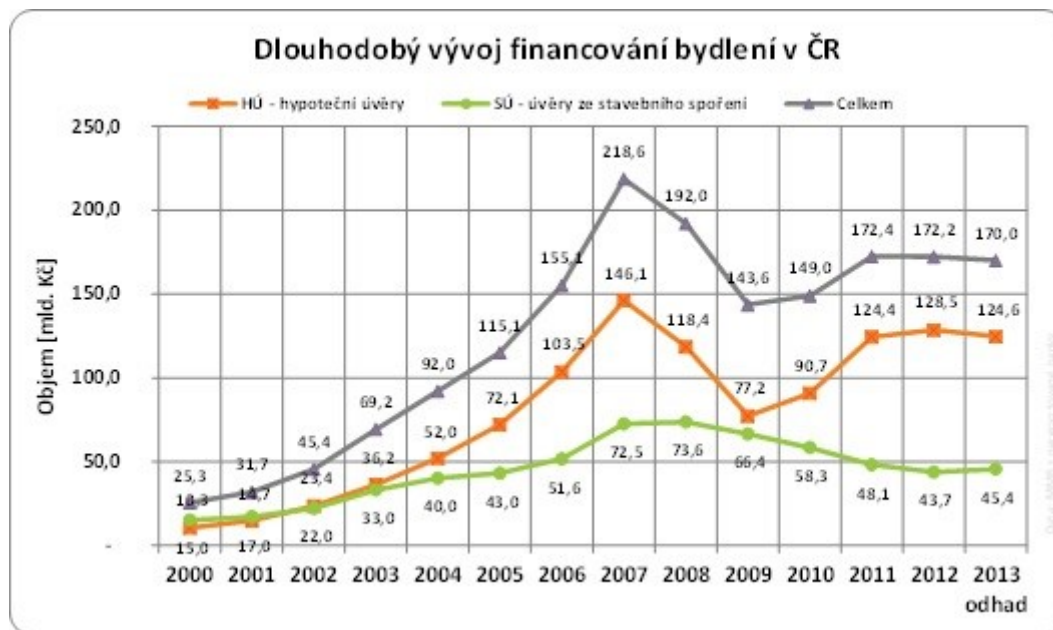
Obr. 2.1 Vývoj tržního podílu



Zdroj: internetová stránka, dostupné z: <http://www.hypindex.cz/obrazky/images/text/golem-banky-130715-02.jpg>

Objem hypotečních úvěrů dosáhl v roce 2007 svého maxima. Od roku 2000 ovšem poměrně prudce rostl. Také rozdíl mezi počtem poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření a hypotečních úvěrů je stále větší. Toto je způsobeno zejména tím, že stavební spořitelny nejsou schopny a ochotny reagovat na vývoj úrokových sazeb. Svým klientům nenabízí sazby pod 2,5 % a to i v době, kdy jsou hypoteční úvěry poskytovány se sazbou 1,69 %. Situaci a vývoj na trhu prezentuje obr. 2.2.

Obr. 2.1 Dlouhodobý vývoj financování bydlení



Zdroj: internetová stránka, dostupné z: <http://www.hypindex.cz/obrazky/images/text/golem-banky-130715-01.jpg>

Předpokládaný vývoj trhu je pozitivní. Očekává se nárůst a to až do výše 150 mld. Kč v roce 2015. Dá se předpokládat, že pokud budou úrokové sazby dále dosahovat historických minim, bude stále více a více spotřebitelů v pozici, kdy dosáhnou na hypoteční úvěr. Také se objevují klienti, kteří chtějí využít výhodných sazeb a z hypotečních úvěrů financovat své investice.

2.5 Charakteristika a parametry hypotečního úvěru

Hypoteční úvěr je obecně chápán jako úvěr na investici do nemovitosti, který je zajištěn zástavním právem k nemovitosti. Hypoteční úvěr se dále člení do mnoha různých skupin a druhů podle účelu. Hypoteční úvěr musí být sjednáván osobou fyzickou, v případě žadatelů osob právnických se již jedná o investiční úvěr.

„Aby úvěr měl v českém pojetí charakter hypotečního úvěru, musí splňovat obě základní náležitosti: použití na investici do nemovitosti a jištění zástavou k nemovitosti“¹

Hypoteční úvěr je upravován dle § 28 odst. 3 zákona č. 190/2004 Sb., úvěr je uznán za úvěr hypoteční dnem vzniku právních účinků zástavního práva. Změny v novém občanském zákoníku změnili právní úpravu tak, že hypoteční úvěr již nemá své právní vymezení. Dokumenty, které aktuálně upravují formální stránku hypotečního úvěru, jsou zákon č. 89/2012 a hypoteční směrnice 2014/17/EU.

Žadatelé o hypoteční úvěr jsou konfrontováni s množstvím proměnných parametrů a pojmů, o kterých do jisté míry mohou rozhodovat a jejich nastavení určovat sami a také s řadou neměnných atributů, kterým by, ale měli rozumět. Mezi tyto patří:

- splatnost,
- fixace,
- úroková sazba,
- splátka,
- výše úvěru,
- zajištění,
- LTV,
- účel úvěru,
- typ úvěru,
- žadatel a spolužadatel,
- pojištění,
- bonita,
- souhlas se zpracováním osobních údajů,

2.5.1 Splatnost

Splatnost nebo také doba splatnosti *„je doba určená ke splnění dlužné částky“²*. Hypoteční úvěr je splácen pravidelnými splátkami, tedy tzv. anuitním splácením. V průběhu splácení klesá podíl úroku a roste podíl úmoru.

¹ Pavelka, F. Hypoteční úvěry. 1995, s. 2

² Hypoteční banka, obchodní podmínky

Minimální splatnost hypotečního úvěru je 5 let, maximální 40 let. Běžná maximální věková hranice klienta je do věku 67 let., některé banky umožňují splatnost nastavit i do věku 70 let.

Doba splatnosti ovlivňuje výši měsíční splátky. Tedy čím delší splatnost, tím nižší měsíční splátka. Nejběžnější doba splatnosti u nových hypotečních úvěrů je mezi 20 a 30 lety.

2.5.2 Fixace

„Dobou fixace je doba, po kterou úvěr úročíme konkrétní fixovanou úrokovou sazbou nebo proměnnou úrokovou sazbou. Výše konkrétní úrokové sazby se pak stanoví od prvního dne doby fixace (včetně) do posledního dne doby fixace (včetně). První doba fixace začíná dnem uzavření smlouvy o úvěru a končí poslední den kalendářního měsíce předcházejícího měsíci, ve kterém uplyne sjednaná doba fixace. Každá další doba fixace začíná v první den kalendářního měsíce po jejím sjednání a končí po uplynutí sjednané doby fixace v poslední den kalendářního měsíce.“³

Dobu fixaci si určuje klient sám, dle svého uvážení. Fixace je tedy zjednodušeně řečeno doba, po kterou platí smluvené podmínky konkrétní úvěrové smlouvy. Po uplynutí doby fixace má klient řadu možností. Může hypotéku bez poplatku splatit anebo uplatit libovolné množství finančních prostředků. Může také refinancovat hypotéku do jiného bankovního ústavu nebo pokračovat u stejného. Na konci fixačního období se sjednává zejména nová úroková sazba, dle aktuálních podmínek na trhu. Klienti většinou pokračují ve splátkovém plánu, který si sjednali na začátku, ale mohou měnit i další parametry, jako třeba dobu splatnosti apod. Banky nejčastěji nabízejí fixaci na 3, 5, 7 a 10 let. Někteří klienti volí právě fixace na delší období (7 a 10) zejména proto, že úrokové sazby jsou na svých aktuálních minimech.

Klienti si také mohou zvolit tzv. hypotéku s plovoucí sazbou, tedy takovou, kdy nemá fixovanou úrokovou sazbu na určené období. Úroková sazba je určována podle sazby PRIBOR a marže banky.

2.5.3 Úroková sazba

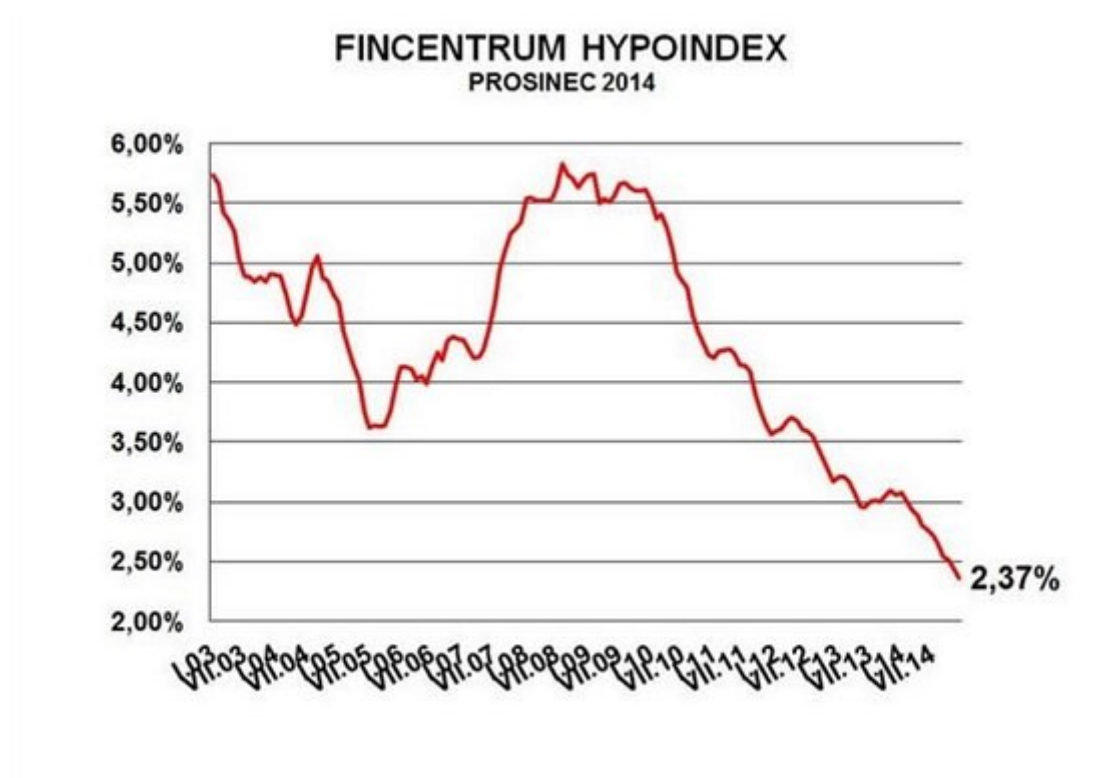
Obecně je úroková sazba vyjádření o kolik se za určité časové období navýší vypůjčená částka. Úroková sazba je nejčastěji vyjadřována v procentech. V případě hypotečních úvěrů se úroková sazba uvádí jako roční, tedy per annum, zkráceno na p.a.

³ Česká spořitelna, všeobecné obchodní podmínky.

Úrok je odměnou věřiteli za poskytnutí půjčky dlužníkovi. Výše úrokové sazby závisí na mnoha faktorech, zejména na rizikovosti, typu úvěru, bonitě žadatele a dalších faktorech.

U hypotečních úvěrů se sazby pohybují v rozpětí od 1.5 po 5% p.a. U úvěrů nezajištěných nemovitostí jsou sazby nejčastěji v rozmezí od 6 po 15% p.a. Na obrázku 2.3 můžeme vidět vývoj úrokové sazby hypoték v období od roku 2003 do roku 2014.

Obr. 2.3 Vývoj úrokové sazby



Zdroj: dostupné z http://finance.idnes.cz/prumerne-urokove-sazby-hypotek-prosinec-2014-fey-hypoindex.aspx?c=A150119_140359_pujcky_sov; převzato

2.5.4 Splátka

Splátka je částka, kterou dlužník splácí pravidelně věřiteli. Splátka je v období fixace stále stejná a skládá se ze dvou částí a to úmoru a úroku. Tento druh splátky se nazývá splátka anuitní.

Poměr úmoru a úroku se v průběhu splácení mění a to ve prospěch úmoru. Na začátku hypotéky tedy klient splácí převážně úrok a jen z částí úmor, ke konci hypotéky je tomu naopak. Pro výpočet této anuitní splátky potřebuje znát výši úvěru, úrokovou sazbu a dobu splatnosti. Výpočet provedeme dosazením do vzorce (2.4).

$$Anuita = \frac{U \cdot \frac{i_{p.a.}}{12} \left(1 + \frac{i_{p.a.}}{12}\right)^{n \cdot 12}}{\left(1 + \frac{i_{p.a.}}{12}\right)^{n \cdot 12} - 1} \quad (2.4)$$

Kde *Anuita* je měsíční výše anuity, *U* je výše hypotečního úvěru, $i_{p.a.}$ je roční úroková sazba úvěru, a *n* je doba splatnosti v letech.

2.5.5 Výše úvěru

Výše úvěru je částka, kterou si žadatel o úvěr vypůjčuje od věřitele. Hypoteční úvěr lze sjednat od 200.000 Kč a jeho maximální výše není omezena. Výše úvěru se samozřejmě liší podle potřeb žadatele. V Moravskoslezském kraji se výše hypotečního úvěru pohybuje nejčastěji v rozmezí 400.000 – 3.500.000 Kč.

2.5.6 Zajištění

Aby byl úvěr považován za úvěr hypoteční, musí splňovat několik podmínek, z nichž jedna je, že úvěr musí být zajištěn zástavou. Do zástavy lze bance vložit:

- byt v osobním vlastnictví,
- rodinný dům,
- rekreační objekt,
- pozemek
- bytový dům.

Banka akceptuje výše uvedené nemovitosti do zástavy, za předpokladu, že na nich nebude váznout jiné zástavní právní a budou mít řádně ošetřen právní přístup. Hodnotu zajištění banka nechává stanovat znaleckým posudkem, který je prováděn certifikovaným znalcem nemovitostí a který je současně certifikován danou bankou. Na základě tohoto posudku banka stanoví maximální výši úvěru, který žadatel může obdržet. Pro stanovení rizikovosti a výše úrokové sazby banky vypočítávají tzv. LTV.

2.5.7 Loan to Value

Tento pojem označuje poměr hodnoty zástavy a částky, kterou si žadatel o úvěr plánuje vzít. Obecně v praxi jsou nejčastějšími hodnotami LTV hypotéky „sedmdesátiprocentní“, „pětaosmdesátiprocentní“ a „stoprocentní“ hypotéky.

Pokud by hodnota zástavy byla stanovena na jeden milion korun a žadatel by si sjednal hypotéku na 850.000 Kč, jednalo by se o LTV 85%. Mezi velikostí LTV a úrokovou sazbou existuje přímá úměra. Na nižší LTV poskytují banky výhodnější úrokové sazby, než na 100 LTV. Pokud by měl klient zájem o LTV nad 100%, nabízí aktuálně Komerční banka možnost poskytnout LTV 120%.

2.5.8 Účel úvěru

Hypoteční úvěr lze použít na mnoho účelů. Mezi nejběžnější účelové hypotéky řadíme:

- koupě stavebního pozemku,
- koupě bytové jednotky,
- koupě družstevního bytu,
- výstavba RD,
- koupě bytového domu,
- refinancování stávajícího účelového závazku

Dále lze hypotéku sjednat jako neúčelovou, poté hovoříme o tzv. americké hypotéce. Prostředky vypůjčené touto hypotékou může žadatel použít na cokoliv.

2.5.9 Typ úvěru

Hypoteční úvěry dále rozdělujeme dle druhu na:

- klasický hypoteční úvěr účelový - rezidenční,
- hypoteční úvěr účelový - nerezidenční
- hypoteční úvěr neúčelový,
- předhypoteční úvěr

Klasický hypoteční úvěr účelový – rezidenční

Tento typ úvěru si sjednávají žadatelé, kteří mají zájem o pořízení hypotéky účelové a pro své vlastní bydlení. Tento typ úvěru poskytují banky s nejnižšími úrokovými sazbami a až do výše 120% LTV.

Hypoteční úvěr účelový – nerezidenční

Nerezidenční úvěr je poskytován žadatelům, kteří mají zájem pořídit si nemovitost jako prostředek investice. Jedná se například o bytové domy o více bytových jednotkách nebo

byty, které žadatelé nemají v plánu využívat pro své vlastní bydlení. Tyto úvěry banky poskytují s přírážkou na sazbě a běžně jen do 100% LTV.

Hypoteční úvěr neúčelový

Žadatelé o úvěr, kteří mají zájem o vyplacení jiných neúčelových půjček, jako například spotřebitelských úvěrů, mohou využít tento typ produktu. Banka klientům umožní načerpání prostředků na jejich běžný účet a mohou si za ně pořídit prakticky cokoliv nebo uhradí jejich současné závazky u jiných ústavů a poskytovatelů úvěrů. Tento úvěr je spojen s vyšší úrokovou sazbou a také nižším LTV, do 70%.

Předhypoteční úvěr

Tento druh úvěru je využíván v případě, že klienti kupují družstevní byt s možností převodu do osobního vlastnictví do lhůty jednoho roku. Úvěr se liší tím, že do doby, než je družstevní byt převeden do osobního vlastnictví klient platí pouze úrok. Tento úvěr není omezen výší LTV. Některé bankovní ústavy poskytují tento úvěr bez přírážky na sazbě.

2.5.10 Žadatel a spolužadatel

O hypoteční úvěr může žádat fyzická osoba starší 18 let. Žadatel o úvěr zahajuje oficiální proces získání úvěru vyplněním žádosti konkrétní banky, předložením osobních dokladů a podpisem na žádosti. Žadatelů může být libovolný počet. Manželé musí vstupovat do úvěru oba, pokud nemají rozdělené společné jmění manželů.

Banka provede po žádosti kontrolu bankovních registrů, aby prověřila klientovu kreditní historii. Pokud žadatelé projdou kontrolou registrů v pořádku, mohou pokračovat v dokládání dalších podkladů.

2.5.11 Pojištění

Bankovní ústavy vyžadují u všech zajištěných hypotečních úvěrů pojištění nemovitosti. Nemovitost, která vstupuje do úvěrového případu jako zástava, musí být pojištěna na základní živelní rizika, včetně povodně, záplavy. Pojištění musí být poté vinkulováno ve prospěch banky. Výši pojistné částky stanovuje znalec banky.

V závislosti na výsledku vyhodnocení rizikovosti klienta si banka může vyžádat i životní pojistku, nebo za sjednání životního pojištění k hypotéce poskytne klientovi slevu na úrokové sazbě. Výše životního pojištění se zpravidla sjednává na klesající pojistnou částku, která kryje klienta v případě úmrtí a invalidity III. stupně do aktuální výše zůstatku dluhu.

2.5.12 Bonita

Aby mohl žadatel úvěr získat, musí doložit, že bude schopen tento nový závazek splácet. Klient prokazuje, že je pro banku dostatečně bonitní svým příjmem. Mezi akceptovatelné příjmy se řadí:

- příjmy ze závislé činnosti,
- příjmy z podnikání,
- příjmy z nájmu (i budoucích),
- mateřský a rodičovský příspěvek
- starobní důchod, renta
- výživné
- diety

Banky neakceptují:

- invalidní důchod,
- příspěvky na děti,
- dávky pro tělesně postižené
- sociální dávky

Samozřejmě, že banky dále zjišťují nejen stránku příjmovou, ale i výdajovou. Mezi výdaje, které banky zjišťují, patří:

- jiné hypoteční úvěry
- spotřebitelské úvěry
- kreditní karty
- kontokorenty
- leasingy

do nákladů se také započítávají životní minima žadatelů, děti, alimenty a jiné srážky ze mzdy.

Metodika výpočtu, zda je bonita klienta dostatečná, se liší u každého bankovního ústavu. Klienti, kteří v jednom bankovním ústavu neprojdou, mohou projít v jiném. Výstupy a odlišnosti ve výpočtu bonity lze porovnat na následujících obrázcích 2.5 a 2.6.

Obr. 2.5 Výpočet bonity klienta - ČS

ČESKÁ SPOŘITELNA
Jsme Vám blíž.

Hypotéka České spořitelny

v.2.28_epak.

Modelace hypotečního úvěru:

Jméno žadatele:

Výše úvěru:

Výše úvěru hypotéky Komplet:

Účel úvěru:

Typ zastavované nemovitosti:

Hodnota zástavy:

Fixace úrokové sazby:

Splatnost:

Datum nar. nejstaršího žadatele:

Rodné číslo žadatele:

Počet žadatelů:

Počet členů domácnosti:

Celkové čisté příjmy žadatelů:

Celkové měsíční závazky:

☐ ano ☒ Aktivní osobní účet (-0,50%) **Založit OÚ**

☐ PPI A ☒ Pojištění schopnosti splácet (-0,20%)

Poslední den v měsíci Den splácení

Individuální sleva

Individuální slevu musíte konzultovat s Vaším RSM

Typ ocenění nemovitosti

Služby:

☒ ano ☐ Expresní čerpání

☐ ne ☐ Zrychlená výstavba

☐ ne ☐ Hypotéka na pronájem

☐ ne ☐ Financování družstevního a obecního bytu

☐ ne ☐ Až do 100% hodnoty nemovitosti

☐ ne ☐ Variabilita splátek

☐ ne ☐ Mimořádné splátky

☐ ne ☐ Hypotéka s premií (-0,30%) **Propočít premií**

☐ ne ☐ Hypotéka Komplet

☐ ne ☐ Obrátová hypotéka

☐ ne ☐ Překlenovací financování

☐ ne ☐ Financování montovaných domů

☐ ne ☐ Dopředné refinancování

☐ ne ☐ Zahnout jednorázové poplatky do úvěru

Průběh:

Maximální limit úvěru:

Výsledná výše úvěru:

LTV:

Úroková sazba:

Splátka:

Jednorázová cena za služby:

Měsíční cena za služby:

Měsíční pojistné PPI:

Výše měsíční splátky úroků:

Zdroj: Hypokonfigurator ČS, vlastní tvorba

Obr. 2.6 Výpočet bonity klienta - KB

Hypoteční kalkulačka Komerční banky

Obchodní případ Výpočet Nastavení Ostatní

Údaje o úvěru První domácnost Druhá domácnost Dokumenty

O aplikaci

Hypoteční kalkulačka verze 6.0
 Sestavení: 1
 Poslední aktualizace: 15.8.2014
 Copyright © 2012 Komerční banka

Verze číselníků:
 Úrokové sazby: 16.2.2015
 Poplatky: 1.1.2013

Hypoteční úvěr Klasik

Investiční záměr - celkem 2 000 000 Kč
 Vlastní prostředky 500 000 Kč
 Předpokládaná výše zajištění 2 000 000 Kč
Požadovaná výše úvěru 1 500 000 Kč
Měsíční splátka 5 841 Kč

Způsob splácení Anuitní
 Doba splatnosti úvěru 30 let
 Platnost úrokové sazby 5 let
 Úroková sazba (% p.a.) 2.39
 Korekce ÚS v % (pro snížení -) 0.00

☐ Bezpráhová hypotéka (+1.0%)
☐ Úrokový bonus (-0.3%)
☐ Životní pojištění (-0.1%)
☒ Domicilace příjmů (+0.5%)

Garance úrokové sazby je 30 kalendářních dnů od data nabídky úrokové sazby klientovi
 Pro informaci uvádíme další varianty výše měsíčních splátek a maximální výše úvěru pro dané splatnosti:

5 let	10 let	15 let	20 let	25 let	30 let
26 548	14 066	9 924	7 868	6 646	5 841
237 000	448 000	636 000	802 000	949 000	1 080 000

Výsledek hodnocení

Nedostatečné zdroje ke splácení

Maximální výše úvěru 1 080 000 Kč Maximální výše měsíční splátky 4 208 Kč

Splátkový kalendář Hodnocení Tisk Uložit Konec

Zdroj: Konfigurator KB, vlastní tvorba

Na výše uvedeném modelovém srovnání, je klient žadatelem o úvěr ve výši 1.500.000 Kč se splatností na 30 let. Domácnost se skládá ze 4 členů, z toho 2 dospělí. Příjmy domácnosti jsou 27.000 Kč měsíčně a splátky jiných úvěrů činí 3.500 Kč měsíčně.

I přesto, že vstupní parametry jsou u obou bankovních ústavů totožné, liší se maximální výše úvěru o více než 500.000 Kč. Právě metodika a vzorce pro výpočet bonity jsou u některých žadatelů o úvěr kritickými parametry, avšak laik si často není těchto rozdílů vědom.

2.6 Proces vyřízení hypotečního úvěru.

V této podkapitole bude stručně nastíněn celý proces žádosti o hypoteční úvěr až po jeho čerpání. Samozřejmě, že problematika hypotečních úvěrů je dosti komplikovaná a většina případů se od sebe liší, proto v rámci této diplomové práce přistoupíme na jisté zjednodušení a zaměříme se na hypoteční úvěr za účelem koupě bytu v osobním vlastnictví.

2.6.1 Žádost

Prvním krokem, který musí žadatel podstoupit je sepsání a podepsání žádosti o hypoteční úvěr u některého z bankovních ústavů. Tuto žádost může vyplnit na pobočce banky nebo ve spolupráci s externím partnerem. Klient uvádí své osobní údaje, základní parametry úvěru, účel apod. U většiny bank také klienti souhlasí s použitím osobních údajů pro účely nahlédnutí do bankovních a nebankovních registrů. Bankéř nebo externí pracovník také pořídí fotokopie osobních dokladů.

Žádost je poté předána na hypoteční centrum, kde pracovník provede náhled a kontrolu bankovních a nebankovních registrů. Pokud jsou registry všech žadatelů v pořádku, může se pokračovat dále. Pokud ovšem banka zjistí, že klienti nedodržují platební morálku, jsou v exekuci, insolventi nebo mají v současné době nesplácené závazky, nelze ve zpracovávání dále pokračovat.

2.6.2 Doložení příjmů

V dalším kroku klienti dokládají své příjmy. OSVČ a podnikatelé dokládají zpravidla 2 poslední daňové přiznání. Zaměstnanci obdrží od banky formulář na potvrzení příjmů. Tyto formuláře nechají vyplnit svými zaměstnavateli a zasílají je zpět do banky.

Banka poté porovná příjmy s výdaji, viz předchozí kapitola, a pokud je bonita dostatečná, postoupí případ dále.

2.6.3 Ocenění nemovitosti – znalecký posudek

Dalším krokem je vypracování tzv. „odhadu“, znaleckého posudku, ocenění nemovitosti. Toto ocenění provádí certifikovaný znalec. Každá banka má svůj seznam znalců. Klient si u některých ústavů může znalce vybrat, u jiných je mu přidělen systémově.

Znalecký posudek je placený klientem. V rámci marketingových kampaní ovšem může banka nabídnout 50% nebo 100% slevu. Průměrná cena za odhad bytu je 2750 Kč, za rodinný dům cca 4500 Kč.

Znalec si od klienta nebo zprostředkovatele vyžádá podklady pro provedení odhadu, většinou aktuální list vlastnictví a nabývací titul. Poté provede místní šetření a zpracuje znalecký posudek, který doručí bance. Z ceny stanovené znalcem banka určí výši úvěru, kterou klientovi poskytne. Klient si opět volí, zda preferuje LTV 100% anebo je schopen část kupní ceny uhradit z vlastních zdrojů a poté mu stačí pouze 85% LTV či méně.

2.6.4 Kompletace podkladů a tvorba smluv

Nyní banka zkompletuje veškeré podklady, provede opětovnou kontrolu a domluví se s klientem na konečné výši úvěru, úrokové sazbě, splatnosti a podmínkách čerpání. Po odsouhlasení podmínek jak ze strany banky, tak ze strany klienta, nechá banka úvěr verifikovat u schvalovatele úvěru a vypracuje úvěrové smlouvy.

Úvěrové smlouvy podepisují všichni žadatele o úvěr a pracovník banky, který ověří podpisy a vysvětlí klientům, jak dále postupovat, aby byl úvěr čerpán. Klienti a prodávající rovněž podepisují zástavní smlouvy a návrhy na vklad pro katastrální úřad.

2.6.5 Čerpání úvěru

Aby mohl být úvěr vyčerpán, musí být splněna řada podmínek. Tyto bývají specifické případ od případu. Mezi běžné podmínky můžeme zařadit podmínky uvedeny v úvěrové smlouvě jednoho z klientů, pro které byl zajišťován hypoteční úvěr.

„Jaké jsou podmínky prvního čerpání úvěr?

(a) Peníze Vám poskytneme, pokud jsou před prvním čerpáním splněny podmínky uvedené v obchodních podmínkách a pokud splníte níže uvedené podmínky nebo nám doručíte či jinak zajistíte, abychom obdrželi níže uvedené dokumenty:

- 1. Prokážete, že realizace účelu úvěru je plně finančně zajištěna,*
- 2. Prokážete, že za tímto účelem byly použity Vaše vlastní peníze (tedy ne peníze z jiné půjčky nebo úvěru v minimální výši 83.000 Kč.*
- 3. Smlouva o zřízení zástavního práva k zastavované nemovitosti, jak je uvedena v článku 6 této smlouvy,*
- 4. Návrh na vklad zástavního práva k zastavované nemovitosti s vyznačením jeho přijetí příslušným katastrálním úřadem,*

5. *Smlouva o pojištění zastavované nemovitosti znějící na pojistnou částku v minimální výši 1.227.000 Kč, která obsahuje mimo jiné pojištění rizika požáru, vichřice a vodovodního nebezpečí.*
6. *Řádně uzavřená kupní smlouva“⁴*

Po splnění těchto podmínek uvolní banka finanční prostředky na účet prodávajícího a obchod je u konce. Klient banky nyní začíná splácet svůj závazek.

⁴ Úvěrová smlouva, Česká spořitelna, s laskavým svolením klienta.

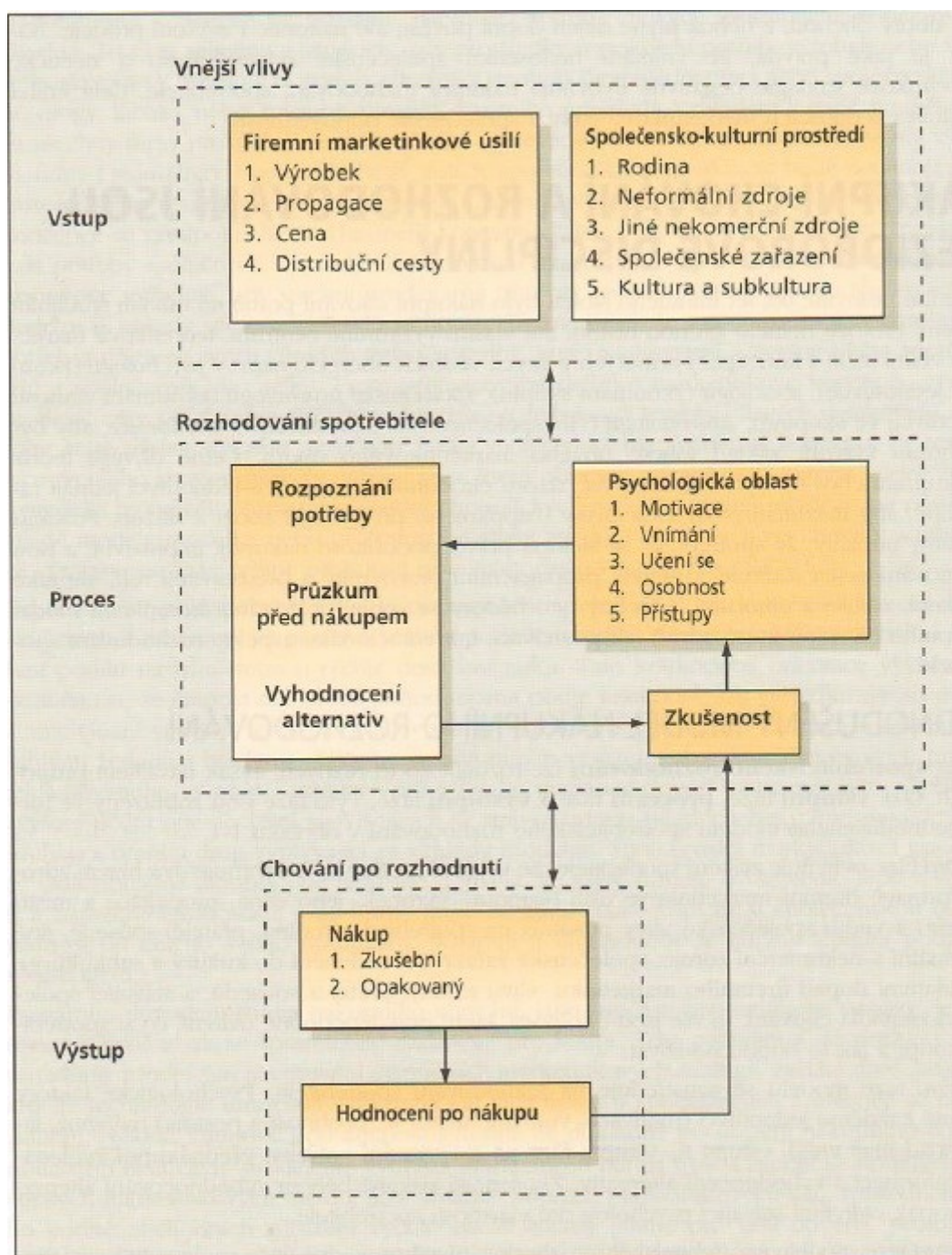
3. Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu

3.1 Nákupní chování a rozhodování

Nákupní chování je od 60. let poměrně novým obor. Dříve se skládalo a čerpalo z jiných vědních oborů jako například z ekonomiky, psychologie, sociologie a antropologie. Dříve se předpokládalo, že jedinci jednají racionálně a to tak, aby bylo schopni maximalizovat svůj užitek. Spotřebitelé ovšem často nejednají zcela racionálně a naopak jednají impulzivně a na základě svého okolí. Velkou roli v rozhodování spotřebitele hraje řada dalších faktorů, kterým se budeme postupně věnovat. Spotřebitel je ovlivňován kulturou, svým okolím, rodinou, reklamou, emocemi, názorovými vůdci apod. Spojením všech těchto faktorů dojdeme k vytvoření komplexního modelu, který zachycuje veškeré aspekty rozhodování spotřebitele.

Proces lze zjednodušit na tři fáze: fázi vstupní, procesní a výstupní. Celý proces a všechny tři fáze jsou znázorněny v obr. 3.1.

Obr. 3.1 Jednoduchý model spotřebitelova rozhodování



Zdroj: [2]

Ve vstupní fázi spotřebitel zjišťuje, že daný výrobek potřebuje. K tomuto je motivován ze dvou zásadních zdrojů a to na základě externích společenských vlivů, jako jsou právě rodina, přátelé, společenské zařazení a na základě koncentrovaného marketingového úsilí podnikatelských subjektů a firem, které vytváří marketingové podněty, jako například propagaci výrobku, jeho umístění a další.

V procesní fázi tohoto zjednodušeného modelu se zákazník skutečně rozhoduje. Zde hrají roli psychologické faktory (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje). Tyto faktory budou dále rozebrány podrobněji.

Ve výstupní fázi se skládá ze dvou činností a to nákupního chování a ponákupního vyhodnocení. Právě v této fázi se rozhodne, zda spotřebitel bude nákup opakovat. Často se může jednat také pouze o pokusný, zkušební nákup, pomocí kterého chce spotřebitel výrobek ohodnotit. V případě přijetí výrobku se nákup může stát i opakovaným.

3.2 Motivace spotřebitele

Firmy v dnešním konkurenčním prostředí jsou nuceny uplatňovat strategii marketingové koncepce, což znamená, že lidské potřeby jsou to, co firmy musí nejvíce zajímat. Nikdo z žadatelů o hypoteční úvěr nesleduje resp. nemá potřebu si koupit byt nebo dům, ale má potřebu bydlet. Abychom pochopili rozhodovací proces zákazníka, musíme se zaměřit na podstatu toho, co zákazníky motivuje.

3.2.1 Potřeby

Všichni spotřebitelé mají nějaké potřeby. Tyto můžeme rozdělit na potřeby primární a sekundární. Primární také nazýváme vrozené a jsou to ty, které musíme zajistit, abychom přežili. Jedná se potřeby fyziologické, jako potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení a přístřeší.

Sekundární nebo taky získané jsou takové potřeby, které si osvojujeme společně s naší kulturou. Řadíme zde potřebu vzdělání, sebeúcty, prestiže, moci a citu. Jak bylo uvedeno výše, každý potřebuje mít určitý druh přístřeší (primární potřeba), ale to jakou formou bude tato potřeba naplněna, už ovlivní právě ona potřeba získaná. Zde se bude představa každého spotřebitele lišit v závislosti na jeho aktuální situaci.

Lidské potřeby lze řadit podle mnoha teorií. Jednou z nejvíce přijímanou je teorie Maslowovy hierarchie potřeb. Tato teorie předpokládá, že jedinci usilují o uspokojování níže položených potřeb a teprve poté, co dojde k jejich uspokojení, se zaměřují na uspokojování výše položených potřeb. Schéma na obr. 3.2 znázorňuje jednotlivé potřeby v pyramidálním uspořádání.

Obrázek 3.2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [2], vlastní zpracování

Na nejnižším stupni pyramidy se nacházejí potřeby fyziologické, tedy takové, které jsou nutné k udržení života. Druhý stupeň je tvořen potřebou bezpečí. Zde řadíme potřeby ochrany, pořádku, stability a kontroly. Společenské potřeby jsou na třetím stupni, zde lze zařadit lásku, cit a sounáležitost.

Egoistické potřeby na čtvrtém patře pyramidy jsou pro pracovníky marketingových oddělení velmi zajímavé. Právě zde lze využít egoistických potřeb zaměřených směrem ven, což jsou potřeba prestiže, postavení a uznání jiných. Na tyto potřeby cílí většina výrobců luxusních značek.

Potřeba seberealizace je nejvyšší položenou potřebou. Její podstatou je být vším, čím se člověk může stát, neboli jak uvádí Maslow: „*Čím člověk může být, tím musí být*“⁵ Manažeři a pracovníci na vedoucích pozicích by měli usilovat u svých podřízených o to, aby se stali zcela zapálenými pro své povolání a snažili se neustále rozvíjet a učit. Tedy aby finanční odměna nebyla jedinou složkou jejich motivace.

⁵ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, str. 112

3.2.2 Cíle

Cíl je to, co by mělo být výsledkem našeho jednání a k čemu jsme motivováni. Cíle mohou být generické, tedy všeobecné, což může být cíle dosáhnout určitého stupně vzdělání. Pokud by cílem bylo vystudovat VŠB-TU fakultu ekonomickou a to až na magisterský stupeň, pak by se jednalo o cíl specifický.

Cíle jsou jedinci voleny a vybírány podle jejich osobních hodnot a jsou vzájemně závislé na potřebách. Potřeby často ustupují do pozadí a jsou přehlíženy, protože na jejich místo nastoupí cíle. Obchodní zástupce si neuvědomuje svou potřebu moci a uznání, ale přesto si dává za cíl mít největší prodeje z celé firmy. Psychologická potřeba zůstává daleko častěji přehlédnuta, než potřeba fyziologická.

3.2.3 Motivace

Motivace může být pozitivní a negativní. Právě potřeby a přání bývají označovány jako motivaci pozitivní, zatímco strach a odpor lze považovat za motivaci negativní. Oba druhy motivaci spouštějí a podporují lidské chování. Zaměstnanec může být motivován k podání lepšího pracovního výkonu jak ze strany pozitivní (vyšší prémie) tak i negativní (ukončení pracovního poměru).

3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování spotřebitele je vytvářeno na základě faktorů psychologických, osobních, společenských a hlavně kulturních. Tyto faktory zatím marketingové společnosti neumí řídit, musí je přesto respektovat. Faktory ovlivňující chování jsou znázorněny v obr. 3.3.

Obr. 3.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: [3], vlastní zpracování

3.3.1 Kulturní vlivy

Kultura je podle Kotlera (2007) „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Kultura jednotlivých skupin a společností se liší. Je pouze na tvůrcích marketingových strategií a segmentačních kritériích, aby se byli schopni na jednotlivé kultury zaměřit a vytvořit pro ně ideální marketingový mix.

Jako podřád kultury můžeme zařadit subkulturu. Jedná se o relativně menší skupiny lidí, kteří sdílejí podobné životní hodnoty. Tyto subkultury většinou spojuje nějaký daný prvek, například styl hudby, oblékání, rasový původ, geografická příslušnost apod.

Kotler dále definuje také společenské třídy, což jsou „poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování“. Společnost může být v místě a čase rozdělena různě. Také prosperita dané země ovlivňuje rozdělení společenských tříd. Nejčastěji se jedná o třídy diamantové (většina uprostřed) nebo třídy pyramidové (nejvíce ve spodní části).

3.3.2 Společenské faktory

Spotřebitelé jsou také ovlivňováni společnostmi, tedy rodinou, společenským postavením a sociální rolí a skupinami. I tyto faktory se proto stávají součástí marketingových strategií.

Skupiny dělíme na primární a sekundární. Skupiny ovlivňují to, jak se jejich členové chovají. Mezi primární skupiny řadíme například rodinu, přátele, sousedy a spolupracovníky. U této skupiny dochází k pravidelné a neformální interakci. U sekundárních skupin dochází k formální a spíše nepravidelné interakci. Zde řadíme organizace jako svazy, asociace a náboženské skupiny.

Referenční skupina je taková skupina, která má dle Kotlera (2007) „*přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka.*“ Spotřebitelé ani nemusejí do této skupiny patřit, aby jí byli ovlivněni. Aspirační skupiny jsou naopak takové, kam by si jedinec přál patřit. I přesto, že s aspirační skupinou nedochází spotřebitel do kontaktu, stávají se pro něj důležitými a chtěl by se s nimi identifikovat. Cílem aspirace se často stávají třeba sportovci nebo zpěváci.

Rodina také ovlivňuje chování spotřebitelů. Rodinu dělíme na rodinu orientace a rodinu prokreace. První skupinu tvoří rodiče. Vliv rodičů na nákupní chování je patrný i poté, co již člověk není v kontaktu s rodinou. Druhá skupina je tvořena partnerem a dětmi spotřebitele. Právě vliv manželky/manžela je velmi důležitý a je často marketingovými specialisty sledován.

3.3.3 Nákupní role spotřebitelů

Při výběru produktu a rozhodovacím procesu nákupu se může spotřebitel ocitnout v jedné z následujících rolí⁶.

- Iniciátor: ten kdo jako první navrhne, že by se daný předmět měl zakoupit. Podnítl tedy potřebu nákupu.
- Ovlivňovatel: osoba, jejíž názor ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele, v této roli může být například kolega z práce, který sdílí stejný koníček apod.

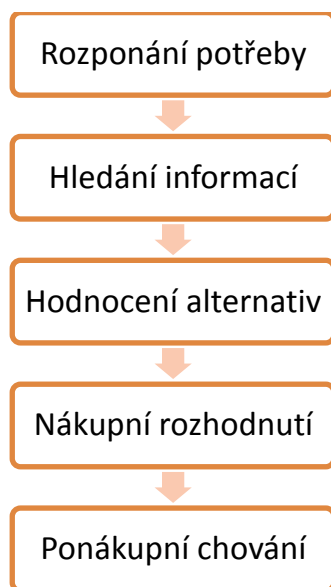
⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, str. 317

- Rozhodovatel: ten, kdo definitivně rozhodne co nakoupit, jak nakoupit a kolik nakoupit.
- Nákupčí: osoba, která samotný nákup fyzicky provede. Může se lišit od rozhodovatele.
- Uživatel: ten, kdo samotný výrobek nebo službu používá.

3.4 Proces rozhodování

To jak se spotřebitel rozhoduje lze rozdělit do pěti po sobě jdoucích fází, které jsou rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a vyhodnocení nákupu. Nákupní proces předchází samotnému nákupu a trvá i po něm. Jednotlivé kroky jsou znázorněny na obrázku obr. 3.4.

Obr. 3.4 Rozhodovací proces



Zdroj: [3], vlastní zpracování

3.4.1 Rozpoznání problému

Ve chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí určitou potřebu, začíná nákupní proces. U spotřebitele se projevují disproporce mezi skutečným a chtěným stavem.

Spotřebitelé ve většině případů usilují o zvýšení a zkvalitnění kvality života. Impulzem k zahájení nákupního procesu a rozpoznání problému bývají často zákaznickovy potřeby a přání. Tyto potřeby mohou vyvstávat z vnitřních, ale také vnějších zdrojů.

3.4.2 Hledání informací

Spotřebitel, který projeví zájem o určitý výrobek nebo služby začne často aktivně vyhledávat další informace. Podle Kotlera (2007) spotřebitel získává z následujících zdrojů:

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé a známí
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění
- Veřejné zdroje: masmédia, spotřební hodnocení
- Zkušenosti: zacházení, sledování, používání produktu

Účinnost jednotlivých zdrojů se liší. Nejúčinnější bývají zpravidla zkušenosti a zdroje osobní.

3.4.3 Hodnocení alternativ

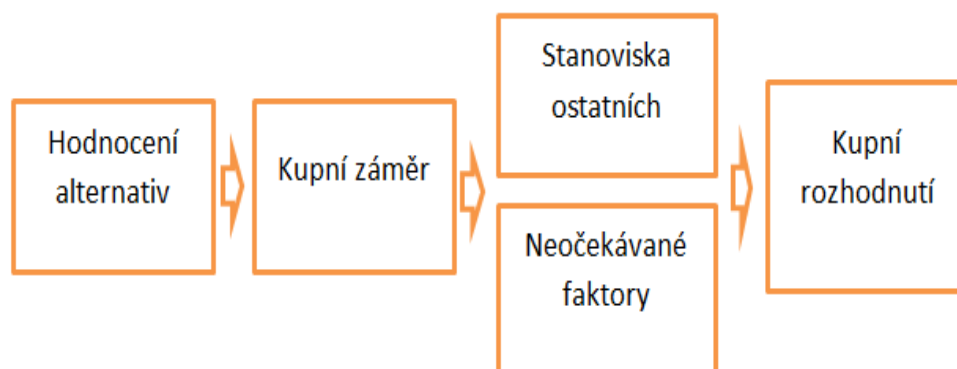
V této fázi zákazník využívá a zpracovává získané informace k hodnocení a porovnání jednotlivých možností. Zákazník hledá výhody, které by mu případná koupě přinesla. Produkt je vnímán jako soubor vlastností. Každý produkt má své specifické vlastnosti, u auta by to byly cena, spotřeba, výkon motoru, apod. Zákazník sleduje produkt ze dvou pohledů, a to jaký druh produktu koupí a jakou značku výrobku si vybere.

Každý spotřebitel zvažuje a vyhodnocuje alternativy individuálně. Někdo se zaměřuje na výhody a zápory, jiní nakupují spíše emočně a impulsivně. Záleží také na typu nákupu. Pokud se bude jednat o běžný nákup, zákazník nebude tolik přemýšlet a zvažovat.

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi rozhodování spotřebitel skutečně provede nákup. Nákupní rozhodnutí ovlivňují také situační faktory, jako třeba očekávaný příjem, očekávaná cena a užitek. Také se mohou těsně před provedením nákupu vyskytnout neočekávané události, které donutí spotřebitele změnit jednání nebo se může objevit nutnější potřeba. Obr. 3.5 znázorňuje kroky od hodnocení alternativ až po nákupní rozhodnutí.

Obr. 3.5 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí



Zdroj: [3], vlastní zpracování

3.4.5 Ponákupní chování

V poslední fázi zákazník přehodnocuje, zda se rozhodl správně. Je proto důležité sledovat zákaznicko chování i v této fázi. To, zda je zákazník spokojen či nespokojen záleží na tom, co od výrobku nebo služby očekával.

Pokud očekávání nejsou naplněna, je zákazník nespokojen. Pokud výrobek nebo služba splní očekávání je zákazník spokojen. Pokud dokonce předčí, je zákazník nadšen.

Pokud například klientovi přislíbíme vyřízení jeho požadavku o hypoteční úvěr do jednoho měsíce a skutečná doba je delší, bývá většinou nespokojen. Proto je doporučováno dávat si termíny a vlastnosti produktu delší resp. horší, aby byl zákazník spíše spokojen nebo dokonce nadšen.

3.4.6 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele

Podle Kardese (2008) se míra úsilí, které spotřebitelé vkládají do rozhodovacího procesu, liší podle druhu nákupu. Kardes uvádí 3 úrovně rozhodovacího procesu a to „*Rutinní volba, limitované řešení problému, extenzivní řešení problému*“⁷

Rutinní volba je taková úroveň, na které spotřebitel příliš neuvažuje a nepočítává alternativy. Je prováděna automaticky a pouze s malým úsilím. Jedná se o pravidelně nakupované levné výrobky, jako například žvýkačky, bonbóny apod. Jsou to tedy nákupy triviální a nezahrnují pro spotřebitele velké riziko.

Limitované řešení problému se obvykle skládá z omezeného vyhledávání informací a úsilí. Spotřebitelé nejsou motivováni k tomu, aby dopodrobna zvažovali veškeré alternativy a hodnotili je. Využívají proto jednodušší rozhodování, třeba na základě předchozích zkušeností. Mohli bychom zde zařadit například výběr nápoje, svačiny apod.

Extenzivní řešení problému znamená, že spotřebitel vynakládá systematické úsilí. Na této úrovni spotřebitel obvykle není obeznámen s produktem a značkami v dané kategorii. Tento druh rozhodování spotřebitel využívá při nákupu drahých výrobků a při nepravidelném nákupu zboží dlouhodobého užití. Do této kategorie můžeme zařadit například automobily, bydlení, ale i výběr školy. Tyto nákupy jsou spojeny s velkou mírou rizika a právě to vede kupující k tomu, aby přednákupnímu rozhodování věnovali větší množství času.

3.5 Pohledy na rozhodovací proces

Existují i další pohledy na to, jak se klient rozhoduje. Můžeme dále rozlišovat pohled pasivní, kognitivní, emotivní a ekonomický.⁸

3.5.1 Pasivní pohled

Tento pohled předpokládá, že spotřebitel sám nemá významnou roli v rozhodovacím procesu. Z tohoto pohledu je spotřebitel pasivní, submisivní a netečný vůči všem snahám marketérů. Spotřebitel uvažuje iracionálně a jedná impulzivně.

3.5.2 Kognitivní pohled

Podle kognitivního pohledu je rozhodování emoční a spojené s procesem hodnocení. Toto hodnocení může být racionální, ale i iracionální, může být ovlivňováno explicitními, ale

⁷ KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. Consumer behavior. Str. 182

⁸ SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. Náкупní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, str. 537

i skrytými předpoklady. Podstatným rysem tohoto modelu je, že spotřebitel vyhledává informace tak dlouho, dokud nenajde uspokojivé řešení. V kognitivním pohledu má spotřebitel nastaven určitý cíl, vůči kterému plánuje kroky a akci, aby ho dosáhl. Spotřebitel je tedy považován v tomto modelu za zpracovatele informací, jejichž syntézou poté dojde k nákupnímu záměru.

3.5.3 Emotivní pohled

Tento pohled vnímá spotřebitele jako osobnost, která se rozhoduje na základě emocí a velmi impulzivně. Předpokládá se dále, že s každým nákupem jsou spojené pocity jako radost, láska a strach. Dle tohoto pohledu zákazník nepodniká přednákupní zpracovávání a vyhledávání informací.

3.5.4 Ekonomický pohled

Ekonomický pohled předpokládá dokonalou konkurenci, ve které zákazníci podnikají pouze racionální rozhodnutí. V reálném světě ovšem tento pohled nelze aplikovat, protože spotřebitel se nerozhoduje zcela racionálně, není si vědom všech dostupných alternativ, nedokáže vždy určit nejlepší alternativu. Model je také dále nerealistický, protože spotřebitelé jsou limitováni svými schopnostmi, zvyky a reflexy, jsou omezeni svými hodnotami a cíli a rozsahem svých vědomostí.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl a obsah výzkumu

Tato práce se zaměřuje na problém, kterému čelí poskytovatelé hypotečních úvěrů. A to, jak efektivně cílit na žadatele hypotečních úvěrů a jak a co komunikovat v rámci marketingových kampaní, aby se žadatel rozhodl právě pro onen konkrétní bankovní ústav.

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat rozhodovací proces žadatelů o hypoteční úvěr na území ČR. Bylo zkoumáno, jaké faktory jsou pro žadatele rozhodující při výběru poskytovatele hypotečního úvěru a co je motivuje k tomu, aby o hypoteční úvěr žádali.

Obsahem výzkumu bylo také zjistit následující informace:

- Zjistit průměrný, minimální a maximální věk žadatele
- Dát do kontextu úroveň vzdělání, příjmů a výše úvěru
- Analyzovat statistiku proměnných a to: výše úvěru, příjmů, splatnosti, fixace, LTV.
- Zjistit o jaký typ úvěru žadatelé nejčastěji žádají
- Zjistit jaký je aktuální typ bydlení, v době žádání o hypoteční úvěr.
- Kolik žadatelů je zatíženo jinými úvěry, kreditními kartami apod.
- Mají žadatelé vlastní zdroje?
- Převažují koupe, výstavby nebo refinancování stávajících úvěru?
- Co žadatele motivuje ke sjednání úvěru?
- Co je pro ně nejdůležitějším faktorem, při sjednávání hypotečního úvěru.

4.1.2 Určení hypotéz výzkumu

Před zahájením samotného výzkumu byly stanoveny tyto hypotézy:

- Hypotéza č. 1: H_0 : Úroková sazba je pro žadatele tím nejdůležitějším faktorem při sjednávání hypotečního úvěru nezávisle na vzdělání.
- Hypotéza č. 2: H_0 : Medián výše úvěru se neliší v závislosti na účelu úvěru.
- Hypotéza č. 3: H_0 : Hodnota LTV, kterou respondenti požadují, se neliší v závislosti na vzdělání.

4.1.3 Časový harmonogram

Jednotlivé kroky realizace výzkumu byly prováděny podle harmonogramu. Nejprve bylo třeba charakterizovat trh hypotečních úvěrů, stanovit metodiku sběru dat a vytvořit datovou matici. Tyto operace probíhaly v září 2013. Od října roku 2013 poté probíhal sběr dat. Analýza shromážděných dat byla prováděna v březnu a dubnu roku 2014. V polovině měsíce dubna byl poté vytvořen závěr.

4.1.4 Kritéria pro výběr do výběrového souboru

Kritérium výběru respondenta byla pouze ochota zúčastnit se osobní schůzky s tazatelem a také, aby byl respondent starší 18 let. Respondenti nebyli nijak dále filtrování nebo odmítání.

4.1.5 Předpokládaný rozsah výběrového souboru

Zamýšlený rozsah výběrového souboru byl určen stanovením normy, kdy měsíčním cílem bylo uskutečnit minimálně 10 schůzek. Sběr dat probíhal 18 měsíců a celkem bylo realizováno 200 schůzek s klienty.

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Zdroj informací

Data pro výzkum byla čerpána pouze z primárních zdrojů. Sběr dat probíhal od října roku 2013 na území Moravskoslezského kraje. S každým z respondentů byl proveden osobní rozhovor v rámci prvotního kontaktu a poradenství při řešení hypotečního úvěru. Většina z těchto žadatelů pokračovala ve vyřizování úvěru.

Respondenti nebyli konfrontováni s formálním dotazníkem, šlo spíše o metodu hloubkového rozhovoru, kdy byla rovněž prováděna analýza požadavků a potřeb klienta. Data získaná z těchto rozhovorů byla poté vložena do datové matice. S respondenty byla sepsána žádost o hypoteční úvěr, kde uváděli základní údaje o sobě a o svém požadavku.

Do datové matice byla vkládána následující data:

- Pohlaví,
- Věk,
- Vzdělání,
- Příjmy hlavního žadatele a spolužadatele,
- Plátce příjmu žadatelů,

- Zaměstnanecký poměr,
- Současné bydlení,
- Adresa bydliště,
- Výše úvěru,
- Splatnost úvěru,
- Fixace,
- Je účelem refinancování,
- LTV,
- Vlastní zdroje,
- Typ hypotečního úvěru,
- Účel úvěru,
- Jiné úvěry a výše, kreditní karty a kontokorenty,
- Budou se závazky refinancovat,
- Co Vás vede ke sjednání HÚ,
- Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ.

4.2.2 Rozsah a struktura vzorku respondentů

Pomocí metody vhodné příležitosti byl proveden nereprezentativní výběr. Vzorek respondentů tvořili žadatelé o hypoteční úvěr. Žadatelé nebyli filtrováni a do výzkumu byli zahrnuti bez ohledu na věk, vzdělání a další demografické charakteristiky. Osobní rozhovor absolvovalo více než 200 respondentů, z toho 110 bylo ochotno vyplnit žádost a data z oficiálních žádostí byla zanesena do datové matice.

4.2.3 Zpracování shromážděných dat

Získaná data byla zadána do programu Excel, ve kterém byla sestavena datová matice. Tato matice byla poté vložena do programu SPSS ve kterém byla provedena analýza a rozbor dat. V tomto programu byly rovněž vygenerovány grafy.

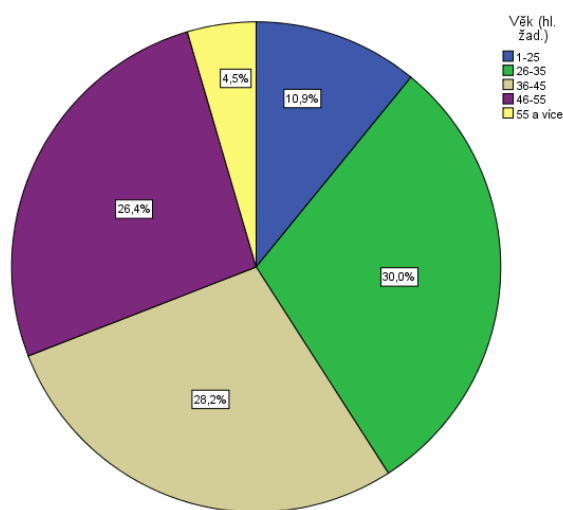
4.2.4 Charakteristika výběrového souboru

Respondentům byly položeny základní identifikační otázky. Mezi sledované demografické charakteristiky patří pohlaví, věk, vzdělání, příjmy hlavního žadatele a případně spolužadatele, také bylo sledováno, na jaký pracovní poměr jsou zaměstnání a kdo je plátcem jejich příjmu. Dále byli respondenti tázáni, kde mají bydliště a jaké je jejich současné bydlení.

Ze získaných dat vyplynulo, že hlavní žadatelé jsou ze 77% muži a pouze 23% tvoří ženy. Toto je způsobeno převážně tím, že pokud jsou žadatelé dva, muž je ve většině případů hlavní žadatel. Ze sledovaného vzorku 110 žadatelů, pouze 46 mělo i spolužadatele.

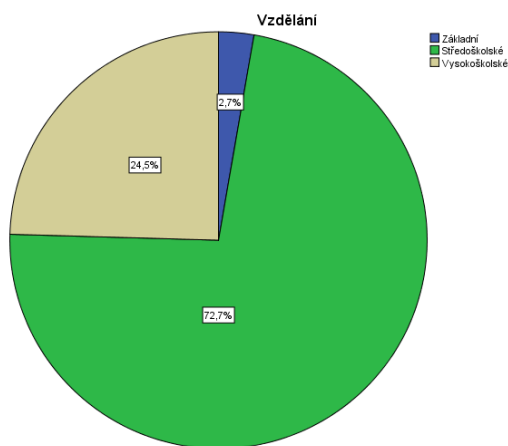
Průměrný věk žadatele o hypoteční úvěr je 40 let. Ze sledovaného vzorku byl nejmladší žadatel ve věku 21 let, nejstarší měl 65 let. Věková struktura výběrového souboru je uvedena na obr. 4.1.

Obr. 4.1 Průměrný věk žadatele o hypoteční úvěr



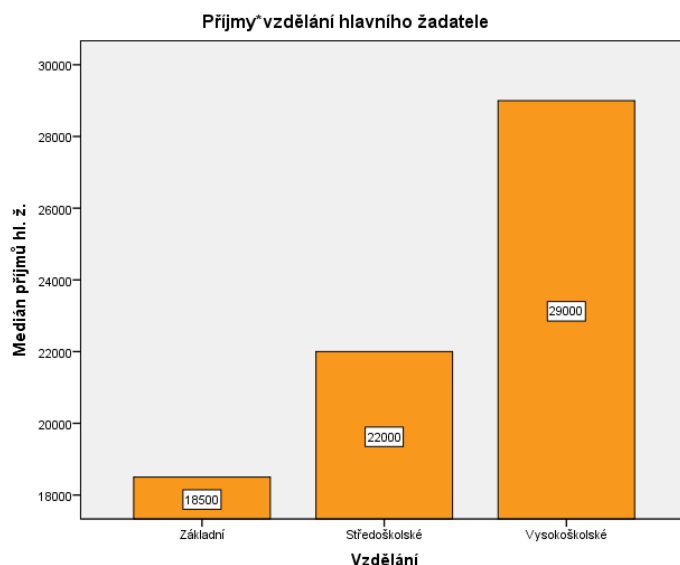
Nejčastější úroveň vzdělání, které respondenti dosáhli, bylo vzdělání středoškolské, které bylo zastoupeno v 72,7 procentech. Necelých 25 % respondentů uvedlo, že dosáhli vysokoškolského vzdělání a pouze necelá 3 % byli žadatelé se základním vzděláním. Graficky je toto rozložení znázorněno na obr. 4.2.

Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle vzdělání



Respondenti byli také tázáni na jejich aktuální čistý měsíční výdělek. Minimální příjem z celého výběrového souboru, bez ohledu na vzdělání byl 12000 Kč měsíčně, maximální poté 65000 Kč, průměr činil 25168 Kč a medián 23000 Kč. Úroveň příjmů k úrovni dosaženého vzdělání znázorňuje obr. 4.3. Z obr. 4.3 lze vyčíst, že průměrný příjem žadatelů má rostoucí tendenci s vyšším vzděláním.

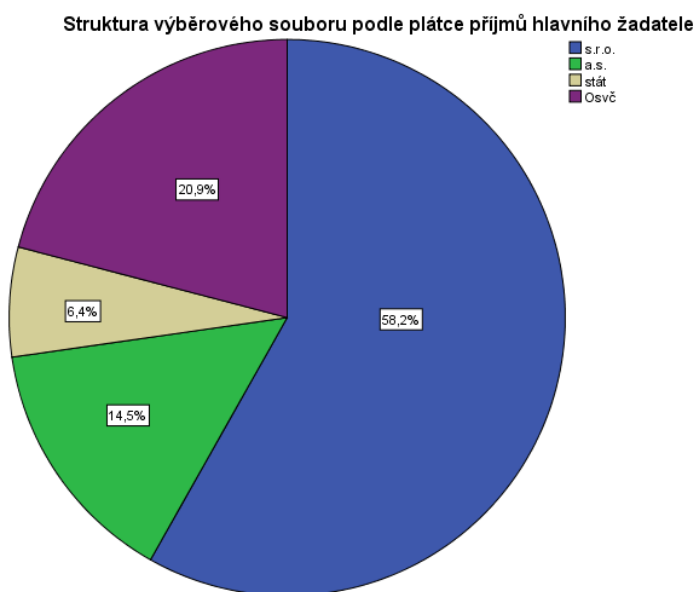
Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru podle vzdělání a příjmu hlavního žadatele



Příjmy spolužadatelů se pohybovaly v rozmezí 7600 Kč až 25000 Kč měsíčně s průměrem 14157 Kč a mediánem 15000 Kč. Tyto nižší průměrné příjmy jsou pochopitelné zejména proto, že mnoho ze spolužadatelů bylo tvořeno ženami na mateřské dovolené.

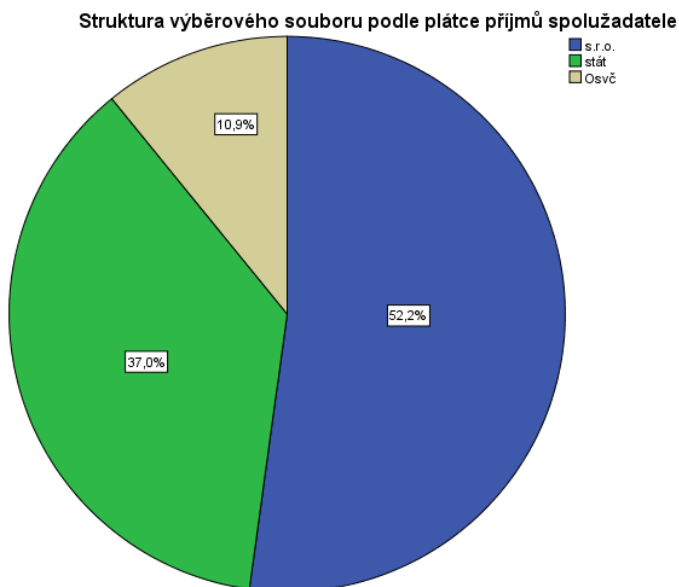
Dále bylo sledováno, kdo je plátcem příjmů obou z žadatelů a na jaký zaměstnanecký poměr či úvazek nejčastěji pracují. Ze získaných dat vyplynulo, že více než polovina (58%) respondentů v roli hlavního žadatele je zaměstnávána ve společnostech s ručením omezeným. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří OSVČ (21%). Zbývající část tvoří akciové firmy a stát, viz obr. 4.4. Více než tři čtvrtiny (76%) hlavních žadatelů bylo zaměstnáváno na dobu neurčitou.

Obr. 4.4 Struktura výběrového souboru podle plátce příjmů hlavního žadatele



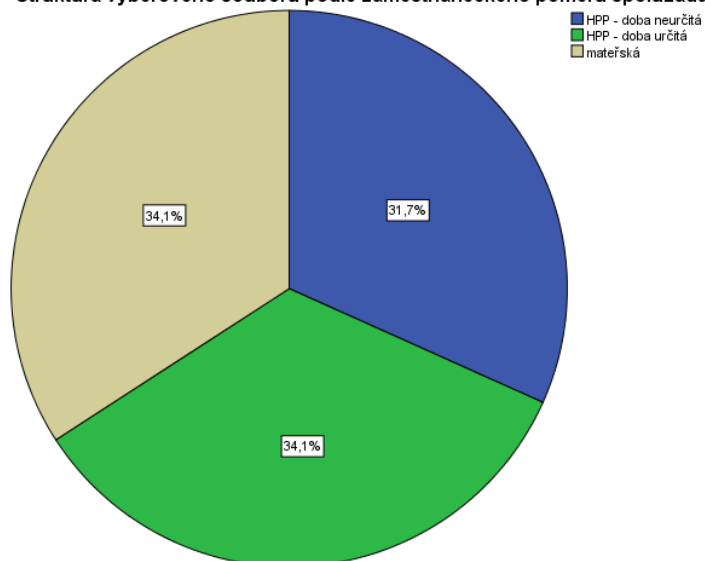
Situace u spolužadatelů je poněkud odlišná. Zde tvoří opět více než polovinu plátců příjmů firmy s.r.o., ale druhým nejčastějším plátcem příjmů je stát. To je zřejmě způsobeno tím, že 34 % respondentů uvedlo, že aktuálně pobírají mateřský příspěvek. Více ilustrují obr. 4.5 a 4.6.

Obr. 4.5 Struktura výběrového souboru



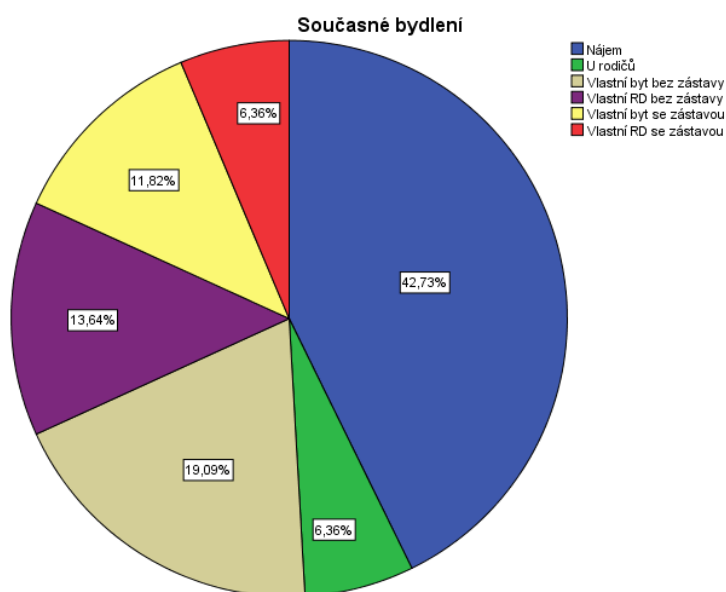
Obr. 4.6 Struktura výběrového souboru

Struktura výběrového souboru podle zaměstnaneckého poměru spolužadatele.



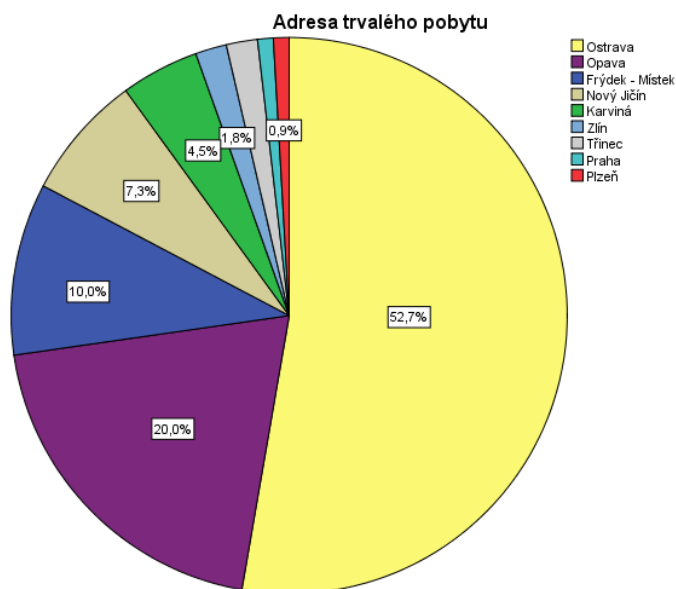
Dalším podstatným demografickým parametrem, který byl v tomto výzkumu sledován byl, v jakém typu současného bydlení se žadatelé nacházejí. Také bude dále zkoumáno, jak současné bydlení ovlivňuje druh a výše úvěru o který respondenti žádají. Z obr. 4.7 lze vyčíst, že 43 % žadatelů bydlelo v okamžiku zařizování hypotečního úvěru v nájmu. Druhou nejpočetnější skupinu poté tvořili lidé s vlastním bytem, který nebyl v zástavě u žádné bankovní instituce. Nejméně žadatelů bydlelo u rodičů (6%) anebo mělo vlastní rodinný dům se zástavou (6%).

Obr. 4.7 Struktura výběrového souboru podle současného bydlení



Poslední identifikační otázkou bylo zjistit město či adresu trvalého pobytu respondentů. Jelikož se všemi respondenty byla vedena osobní schůzka, pocházelo více než polovina (52,7%) z Ostravy. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti z Opavy a poté z Frýdku – Místku a Karviné. Přehled uveden na obr. 4.8.

Obr. 4.8 Struktura výběrového souboru podle adresy bydliště hlavního žadatele



5 Analýza rozhodovacího procesu

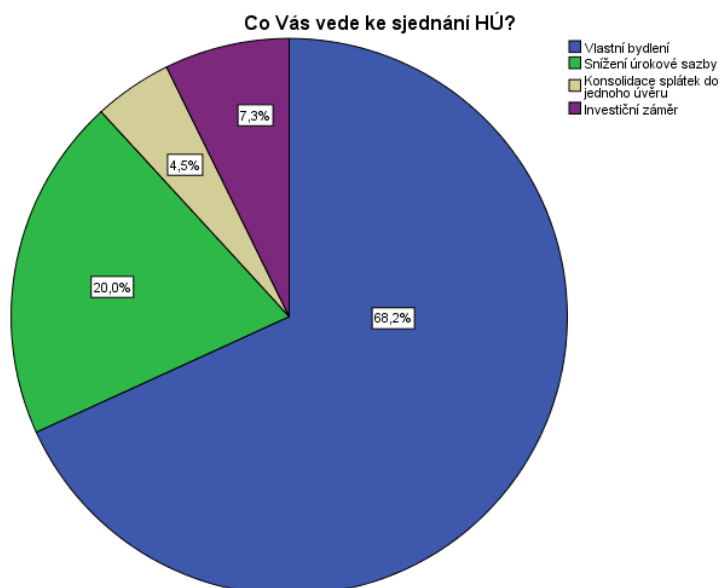
5.1 Analýza potřeb žadatelů o hypoteční úvěr

Hlavním cílem této kapitoly je rozbor motivace a požadavků žadatelů o hypoteční úvěr. Kapitola je dále rozdělena na podkapitoly, kde je rozebíráno, co klienty motivuje ke sjednání hypotečního úvěru. Také analyzuje, co respondenti vnímají jako nejdůležitější kritérium při sjednávání hypotečního úvěru.

5.1.1 Motiv sjednání hypotečního úvěru

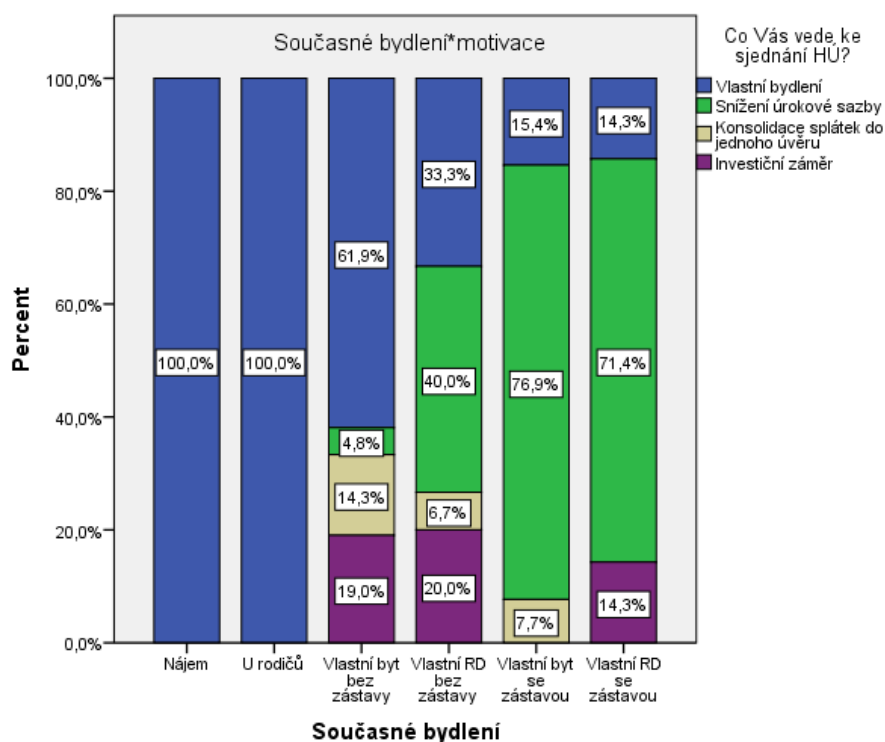
V této kapitole je zjišťováno, co vede klienty ke sjednání hypotečního úvěru. Respondenti odpovídali na otázku, jaký byl motiv žádosti o hypoteční úvěr. Procentuální rozdělení motivů je zobrazeno na obr. 5.1.

Obr. 5.1 Motiv sjednání hypotečního úvěru



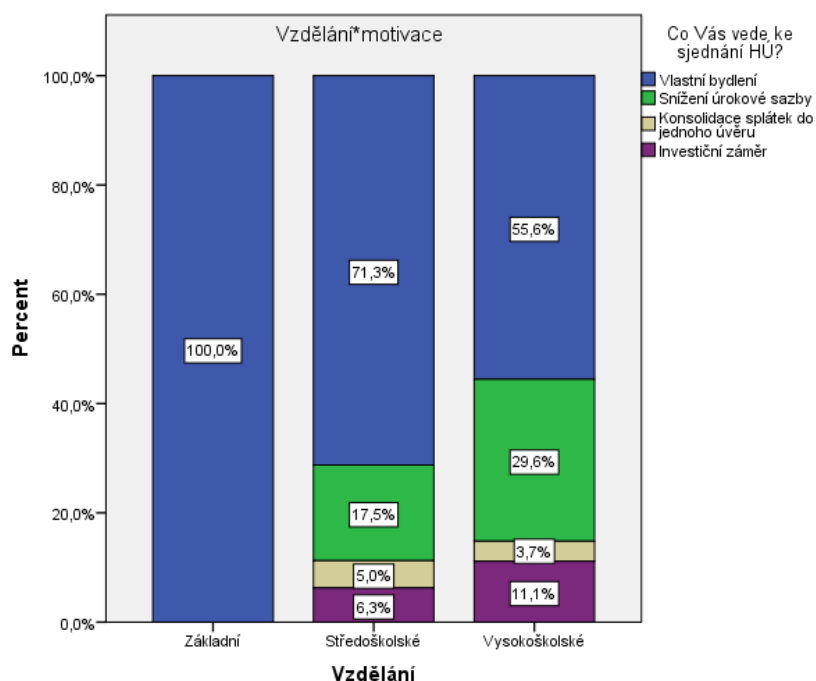
Pokud se zaměříme na vztah mezi současným bydlením a motivací ke sjednání hypotečního úvěru zjistíme, že u respondentů, kteří bydlí v nájmu, a u rodičů, bylo cílem hypotečního úvěru zajistit si vlastní bydlení. Oproti tomu respondenti, kteří již vlastní nemovitost se zástavou, chtěli nejčastěji pouze refinancovat a tím snížit úrokovou sazbu. Celkový přehled je uveden v obr 5.2.

Obr. 5.2 Motiv ke sjednání úvěru podle současného typu bydlení



Dále bylo zkoumáno, jaký vliv má vzdělání na motivaci žadatelů. Z analýzy dat vyplynulo, že žadatelé se základním vzděláním řešili pouze potřebu vlastního bydlení, zatímco středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti uvažovali i o sjednání hypotečního úvěru za účelem investičního záměru. Přehled je uveden na obr. 5.3.

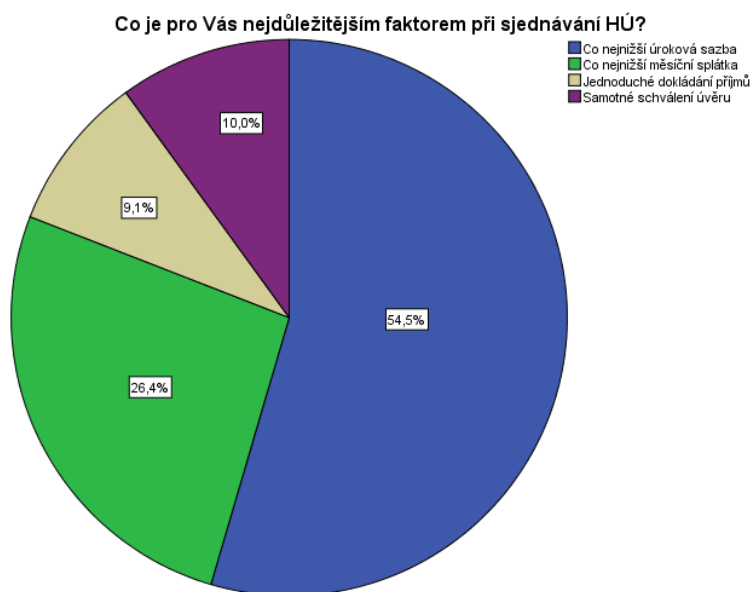
Obr. 5.3 Motiv ke sjednání hypotečního úvěru podle vzdělání



5.1.2 Kritérium výběru hypotečního úvěru

Více než polovina (55 %) respondentů uvedla, že je pro ně nejdůležitějším kritériem při sjednání úvěru co nejnižší úroková sazba. Respondenti nepocitovali jako problém dokládání příjmů či samotné vyřízení úvěru. Pouze ti žadatelé, kteří měli horší úvěrovou historii uvedli, že je pro ně důležité hlavně to, aby jim byl úvěr schválen. Ve výběrovém vzorku bylo těchto žadatelů pouze 10 %. Tyto informace jsou znázorněny v obr 5.4.

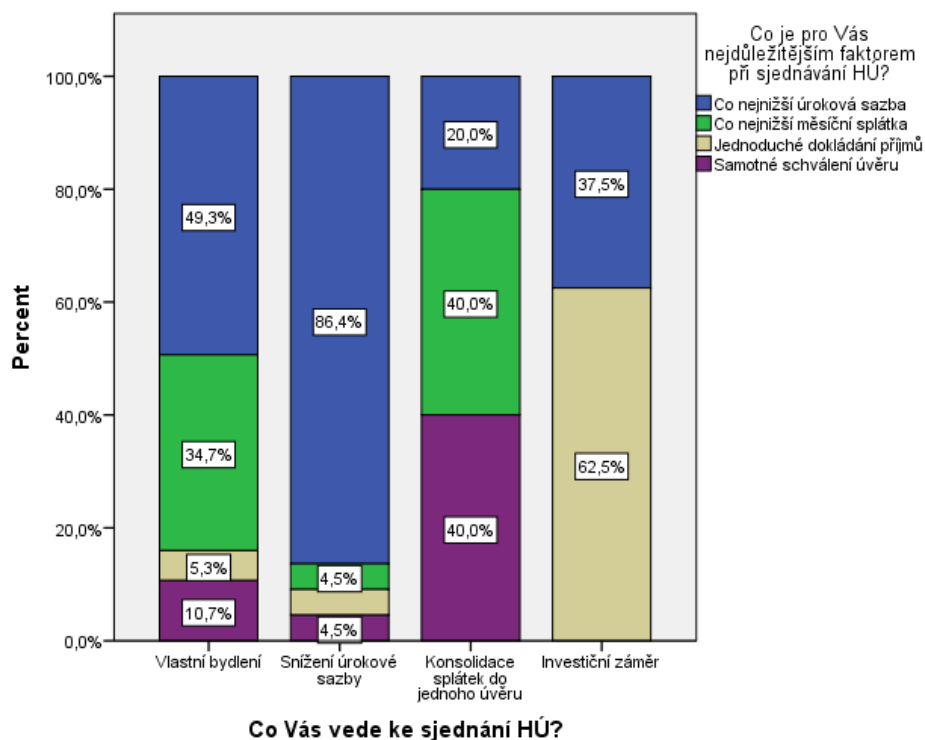
Obr. 5.4 Kritérium výběru hypotečního úvěru



Druhým nejdůležitějším faktorem při sjednávání hypotéky bylo podle 26 % žadatelů to, aby splátka byla co nejnižší. Žadatelé byli často ochotni přijmout vyšší úrokovou sazbu jen proto, že daný bankovní ústav nabízel možnost splatnosti až do věku 70 let. U jiných ústavů byli limitováni do věku 67 let. Zbývajících 9 % uvedlo, že je pro ně podstatné, aby měli snadné dokládání příjmů a to ideálně formou čestného prohlášení.

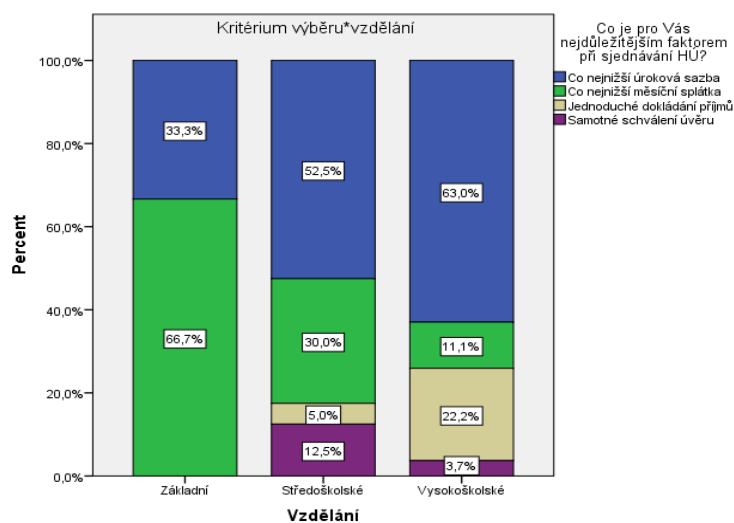
Zajímavý vztah lze najít mezi motivem investičního záměru a důležitostí dokládání příjmu. Polovina respondentů, která zamýšlela hypoteční úvěr, jako jednu z možných forem investice současně uvedla, že je pro ně prioritou jednoduchost dokládání příjmů. Nejčastěji se totiž jednalo o OSVČ a podnikatele, kteří využívají daňové optimalizace a mají tedy často problém s doložením skutečné výše příjmů. Toto je zobrazeno na obr 5.5.

Obr. 5.5 Kritérium výběru podle motivu ke sjednání hypotečního úvěru



Pokud se zaměříme na rozdíly ve vnímání nejdůležitějšího faktoru podle vzdělání lze zjistit z obr 5.6, že pro žadatele se základním vzděláním bylo nejdůležitější to, aby měsíční splátka byla co nejnížší. Oproti tomu středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní žadatelé uvedli, že je pro ně rozhodující výše úrokové sazby. Pro středoškolsky vzdělané respondenty bylo také velmi důležité to, aby jim byl úvěr schválen. Jednoduché dokládání příjmů bylo důležité pro žadatele s vysokoškolským vzděláním.

Obr. 5.6 Kritérium výběru poskytovatele hypotečního úvěru podle vzdělání žadatele



Na základě těchto dat můžeme také vyhodnotit hypotézu č. 1 a to sice to, že úroková sazba je pro žadatele tím nejdůležitějším faktorem bez ohledu na vzdělání. Tuto hypotézu můžeme zamítnout, protože žadatelé se základním vzděláním preferovali co nejnižší měsíční splátku, před vyšší úrokové sazby. Pomocí Chi-kvadrát testu také potvrzujeme statistickou průkaznost. Z tabulky 5.1 můžeme vyčíst, že zadanou nulovou hypotézu nepřijímáme. Namísto toho lze přijmout hypotézu alternativní. Úroková sazba tedy není prioritním faktorem nezávisle na vzdělání.

Tabulka 5.1 Statistický test hypotézy č. 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,029	6	,029
Likelihood Ratio	13,832	6	,032
Linear-by-Linear Association	,147	1	,701
N of Valid Cases	110		

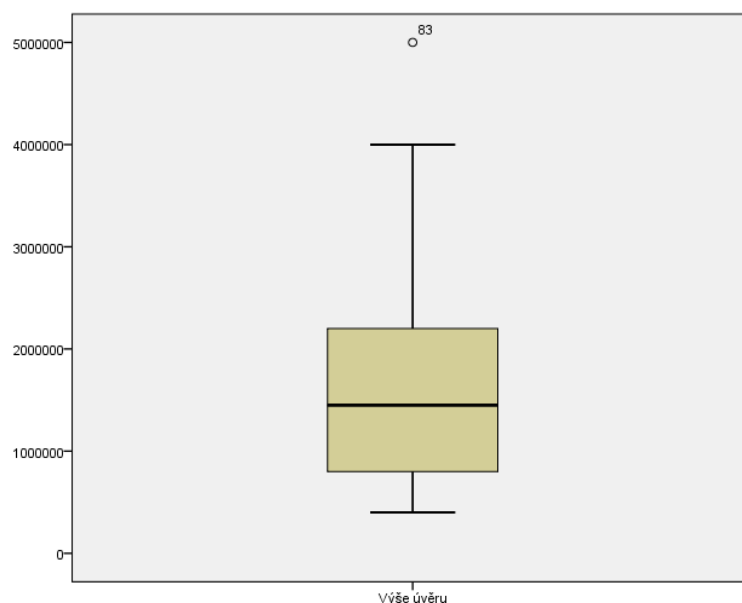
5.2 Preference parametrů hypotečního úvěru

V této části budou analyzovány jednotlivé charakteristiky a proměnné hypotečního úvěru.

5.2.1 Potřeba úvěru

Analýzou získaných dat bylo zjištěno, že průměrná výše hypotečního úvěru činí 1 581 646 Kč. Maximální výše úvěru byla 5 000 000 Kč a minimální 400 000 Kč. Na níže uvedeném obr. 5.7 můžeme vidět, že rozdíl mezi mediánem a maximální hodnotou je 3 550 000 Kč. Medián výše hypotečního úvěru je 1 450 00 Kč.

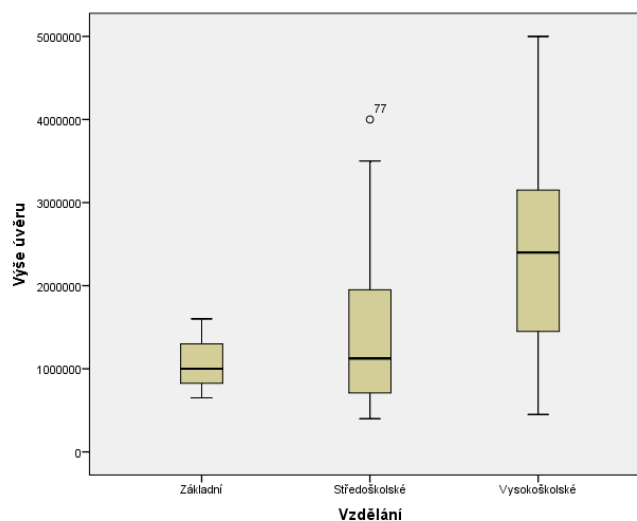
Obr. 5.7 Box plotový diagram výše hypotečního úvěru



Tyto značné rozdíly v objemech úvěrů lze vysvětlit zejména tím, že mezi respondenty byli zařazeni všichni žadatelé o úvěr bez ohledu na segmentaci. Mediánová výše úvěru, uvedena v obr. 5.7, je ovšem v souladu s praxí a zkušeností většiny bankovních ústavů. Pro úplnější přehled by bylo nutno porovnat data z jiných krajů, abychom byli schopni porovnat, jak se liší výše úvěrů například v Praze a v Ostravě.

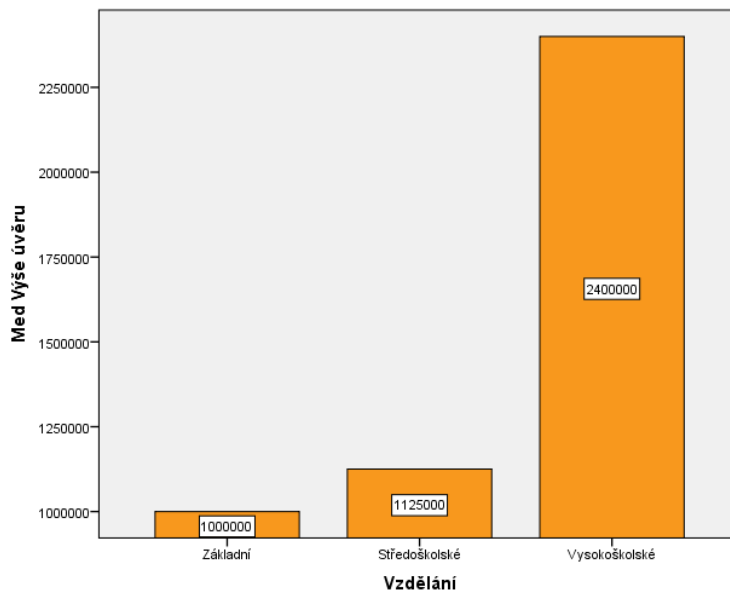
Dále byla porovnána výše úvěru v závislosti na vzdělání. Z obr. 5.8 lze vyčíst, že medián výše hypotečního úvěru je rostoucí s úrovní vzdělání. Zajímavé je také to, že maximální výše úvěru respondenta se základním vzděláním leží na úrovni dolního kvartilu respondenta s vysokoškolským vzděláním.

Obr. 5.8 Výše hypotečního úvěru podle vzdělání



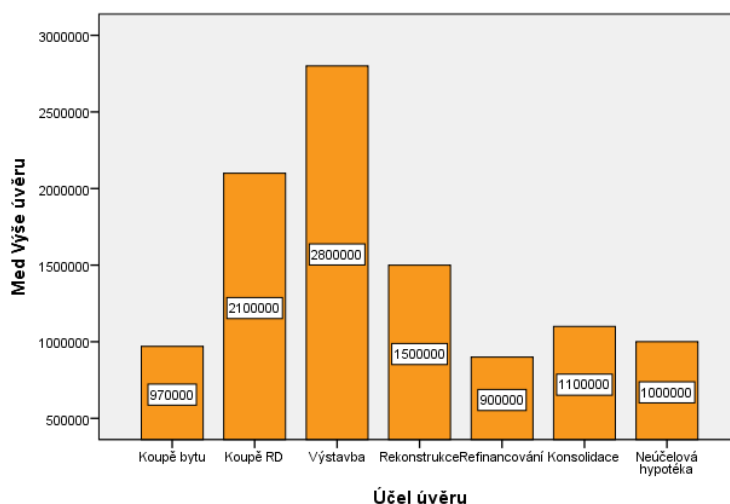
Medián výše úvěru pro jednotlivé stupně vzdělání je 1 000 000 Kč pro základní vzdělání, 1 125 000 Kč pro středoškolské a 2 400 000 Kč pro vzdělání vysokoškolské. Tyto informace jsou také znázorněny v obr. 5.9.

Obr. 5.9 Medián výše úvěru



Abychom mohli potvrdit či vyvrátit hypotézu č. 2 byla provedena analýza vztahu mezi mediánem výše úvěru a účelem úvěru. Z obr. 5.10 lze zjistit, že medián výše úvěru se liší v závislosti na účelu úvěru. Nejvyššího mediánu dosáhl účel úvěru výstavba. Nejnižšího poté u účelu refinancování.

Obr. 5.10 Mediánová výše úvěru podle účelu úvěru



Zamítáme proto nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní, tedy, že medián hypotečního úvěru se liší v závislosti na účelu úvěru. Tato hypotéza byla také statisticky ověřena testem ANOVA, viz tabulka 5.2.

Tabulka 5.2 Statistický test hypotézy č. 2

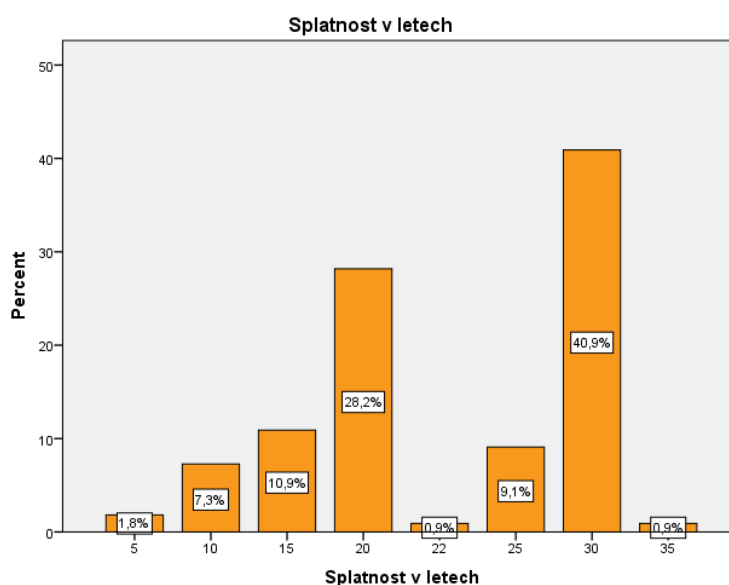
ANOVA					
Výše úvěru					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	55310744490772,375	6	9218457415128,729	18,117	,000
Within Groups	52410492781954,880	103	508839735747,135		
Total	107721237272727,250	109			

5.2.2 Preference délky splatnosti úvěru

U splatnosti úvěru byla sledována průměrná doba splatnosti, medián a nejčastější výskyt. Průměrná doba splatnosti byla 23 let, medián poté 25 let. Doba splatnosti na 30 let tvořila bezmála 41 %.

Oblíbenost poměrně dlouhých splatností se dá vysvětlit tím, že se ve většině případů jednalo o nové hypoteční úvěry. Respondenti preferují delší splatnosti, aby hypotéka tolik nezatěžoval jejich rodinné rozpočty. Přehled relativních četností uveden v obr. 5.11.

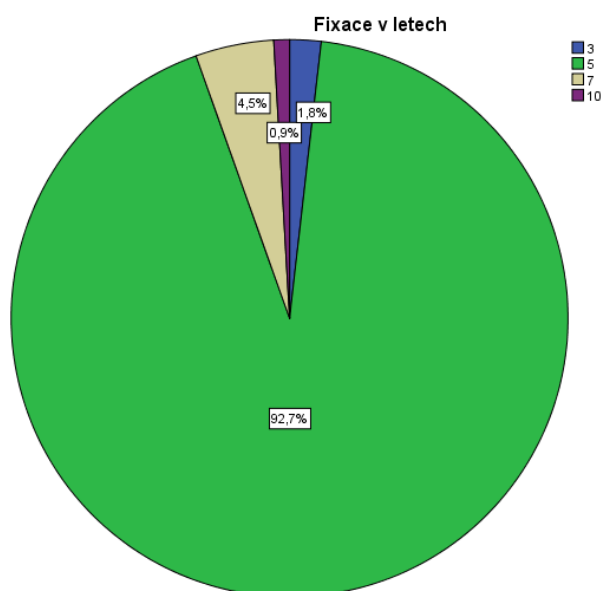
Obr. 5.11 Preferovaná délka splatnosti úvěru



5.2.3 Preferovaná délka fixace

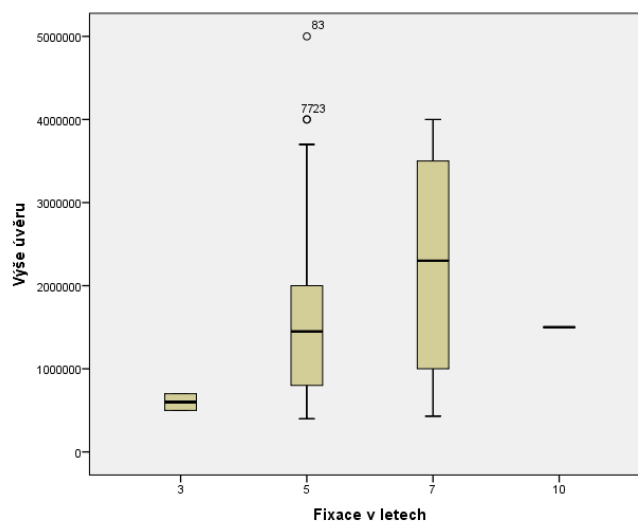
Fixaci hypotečního úvěru si převážná většina (102) respondentů zvolila na pět let. Pouze dva případy respondentů si zvolili fixaci tříletou. Také výskyt fixací na sedm a deset let byl minimální. Procentuální rozložení je uvedeno v obr. 5.12.

Obr. 5.12 Preferovaná délka fixace



Dále byl sledován vztah mezi délkou fixace a mediánovou výší úvěru. Tyto výsledky jsou zobrazeny v obr. 5.13. Medián výše úvěru měl s délkou fixace rostoucí tendenci, až na výjimku fixace na 10 let, kde byl analyzován pouze jeden výskyt. Tuto skutečnost lze interpretovat tak, že při současných, relativně nízkých úrokových sazbách preferovali žadatelé větších úvěrů jistotu dlouhodobě platné úrokové sazby, před flexibilitou krátké fixace.

Obr. 5.13 Preferovaná délka fixace podle výše úvěru



5.2.4 Preference refinancování stávajících hypoték

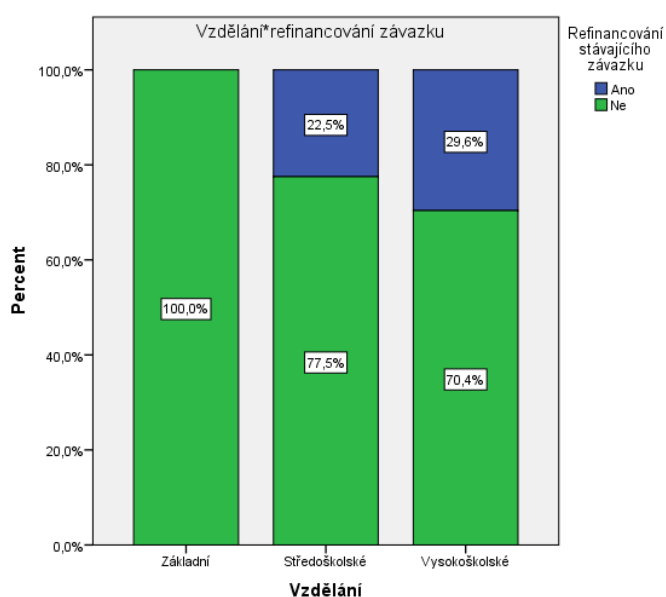
Z dat bylo zjištěno, že pouze 24 % žadatelů o hypoteční úvěr chtělo refinancovat svůj svou současnou hypotéku. Zbývajících 76 % respondentů zařizovalo nový hypoteční úvěr. Tento poměr je vyobrazen na obr. 5.14.

Obr. 5.14 Preference refinancování stávající hypotéky



Dále bylo zjišťováno, jaký segment žadatelů refinancoval a jaký žádal o úvěry nové. Tříděním druhého stupně bylo zjištěno, že respondenti se základním vzděláním zajišťovali pouze hypoteční úvěry nové, zatímco středoškolsky a vysokoškolsky vzdělání respondenti měli zájem i o refinancování současných hypoték. Tuto skutečnost interpretujeme tak, že respondenti s nižším vzděláním nemají zájem řešit své minulé závazky a akceptují v případě konce termínu fixační lhůty první nabídku své banky.

Obr. 5.15 Preference refinancování hypotéky podle vzdělání

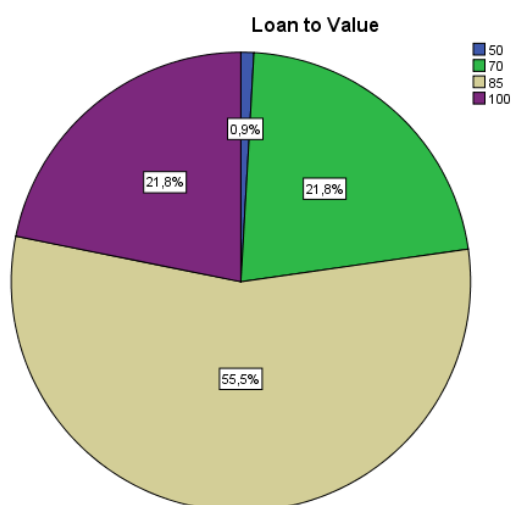


5.2.5 Struktura Loan to Value

Nejčastějším výskytem v případě hodnoty LTV bylo LTV 85. Tato hodnota byla zastoupena v 55 % případů. Toto lze vysvětlit zejména tím, že banky poskytují na LTV 85 o mnoho výhodnější podmínky než na LTV 100 a souběžně klient nemusí ze svých vlastních prostředků vkládat příliš mnoho.

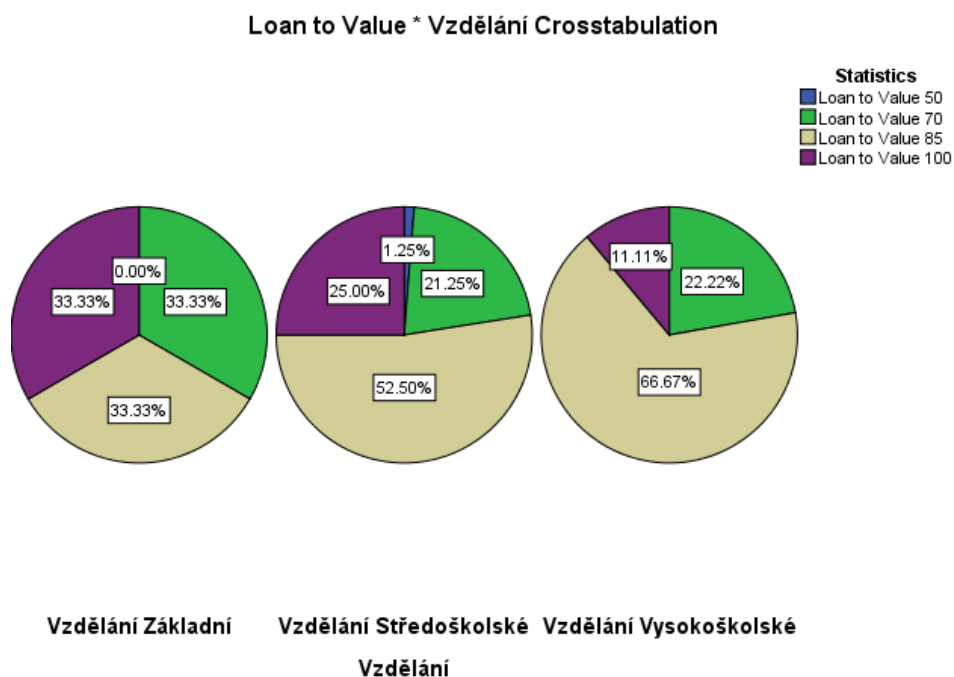
LTV 100, tedy situace, kdy klienti požadují, aby do úvěru nemuseli vkládat vůbec žádné prostředky, se vyskytla v 22 % procentech. Stejné zastoupení bylo také u LTV 70. Pouze jeden výskyt byl zaznamenán u LTV 50. Kompletní přehled poskytuje obr. 5.16.

Obr. 5.16 Struktura LTV



Abychom mohli odpovědět na hypotézu č. 3, byla provedena analýza vztahu mezi LTV a vzděláním žadatelů. Hodnoty požadovaného LTV jsou sice rozdílné pro různé stupně vzdělání, nicméně výsledek testu chi-kvadrát z tab. 5.3 nasvědčuje tomu, že lze potvrdit nulovou hypotézu. Hodnota LTV, kterou respondenti požadují, se tedy neliší v závislosti na vzdělání.

Obr. 5.17 Struktura LTV podle vzdělání



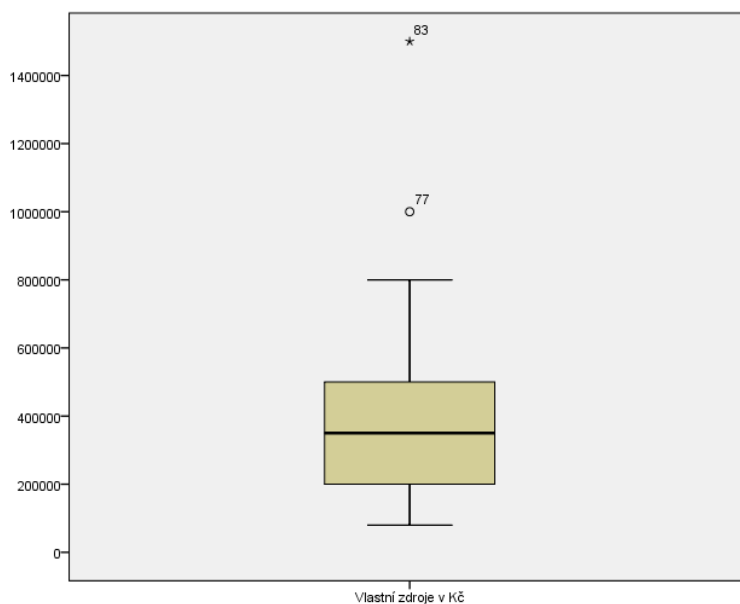
Tabulka 5.3 Statistický test hypotézy č. 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,546	6	,738
Likelihood Ratio	4,064	6	,668
Linear-by-Linear Association	,511	1	,474
N of Valid Cases	110		

5.2.6 Výše použitých vlastních zdrojů

Ze zkoumání vyplynulo, že pouze 39% žadatelů disponuje vlastními zdroji v hotovosti a to i přesto, že počet žadatelů o LTV 100 bylo pouze dvacet čtyři. Toto je způsobeno tím, že pokud již klienti vlastní stavební pozemek, nemusí do úvěru vkládat dodatečné finanční prostředky a dostane hypotéku LTV 85 nebo 70.

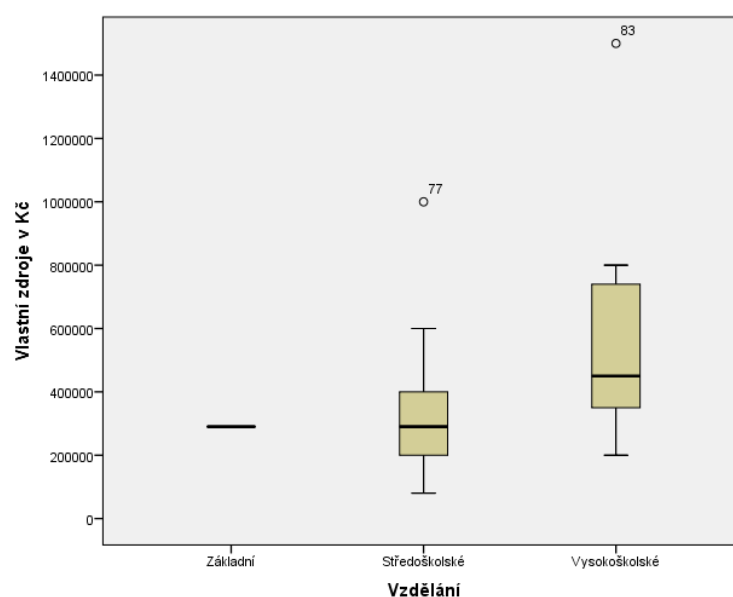
Obr. 5.18 Výše použitých vlastních zdrojů



Klienti, kteří vlastní zdroje měli, vkládali do hypotéky v průměru 389 000 Kč. Minimální vklad vlastních zdrojů byl 80 000 Kč, maximální poté 1 500 000 Kč. Medián vlastní zdrojů je 350 000 Kč. Celkový přehled o vlastních zdrojích prezentuje obr. 5.18.

Vlastní zdroje v kontextu vzdělání ilustruje obr. 5.19, kde vidíme, že žadatelé s vysokoškolským vzděláním také disponovali nejvyšším množstvím vlastních zdrojů.

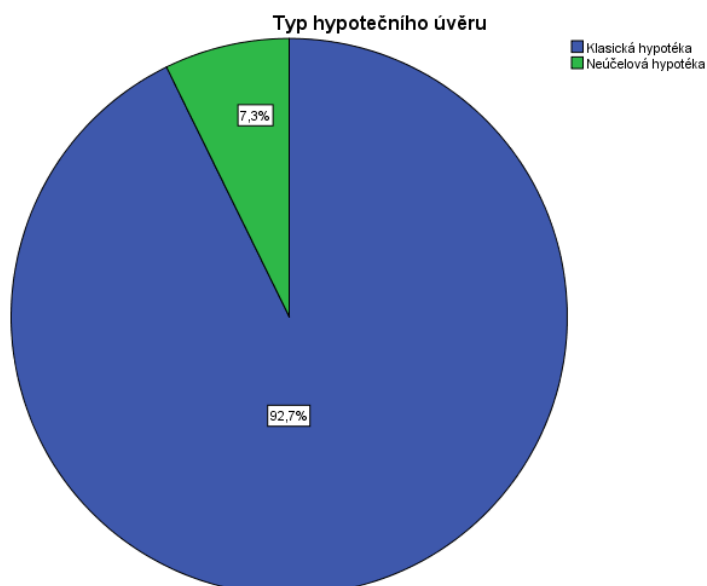
Obr. 5.19 Výše vlastních zdrojů podle vzdělání žadatele



5.2.7 Preference typu hypotečního úvěru

Respondenti požadovali klasický účelový hypoteční úvěr ve 102 případech, což je 93 %. Pouze 8 respondentů uvedlo, že má zájem o neúčelový úvěr. Toto je způsobeno tím, že pouze malá část žadatelů sjednává hypotéku za jiným účelem, než je bydlení. Situaci ilustruje obr. 5.20.

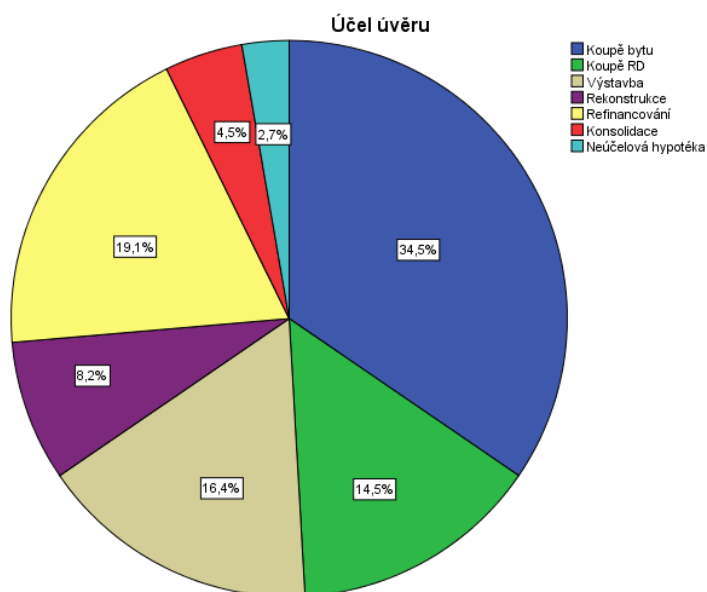
Obr. 5.20 Typ hypotečního úvěru



5.2.8 Struktura účelu hypotečního úvěru

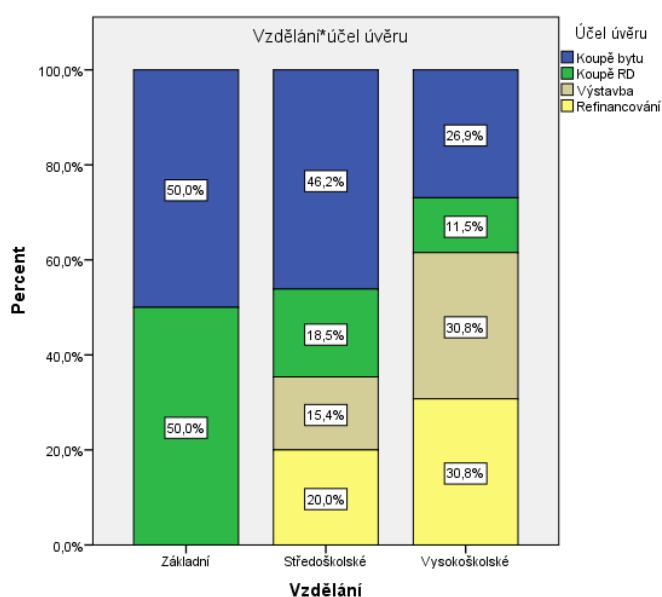
Respondenti uváděli do žádostí jeden ze sedmi nejběžnějších účelů. Nejčastějším účelem hypotéky bylo zakoupení bytu (35 %). V souladu s tímto výsledkem je také průměrná výše úvěru. Druhým nejčastějším účelem bylo refinancování současných úvěrů. Procentuální zastoupení dalších účelů je zobrazeno v obr. 5.21.

Obr. 5.21 Struktura účelu hypotečního úvěru



Nejčastější účely úvěru, koupi bytu, RD, výstavba a refinancování byly dále zkoumány z hlediska vzdělání respondentů. Potvrdilo se, že žadatelé se základním vzděláním nejčastěji zamýšleli pořízení nové nemovitosti. Respondenti s vyšším vzděláním kromě toho také refinancovali současně hypotéky.

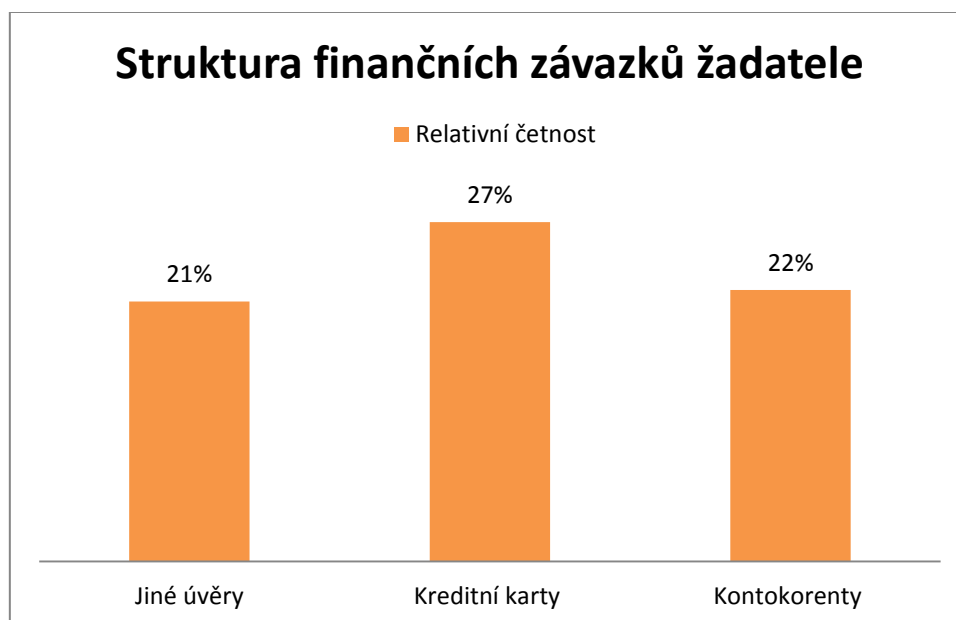
Obr. 5.22 Struktura účelu hypotečního úvěru podle vzdělání žadatele



5.2.9 Struktura závazků žadatele

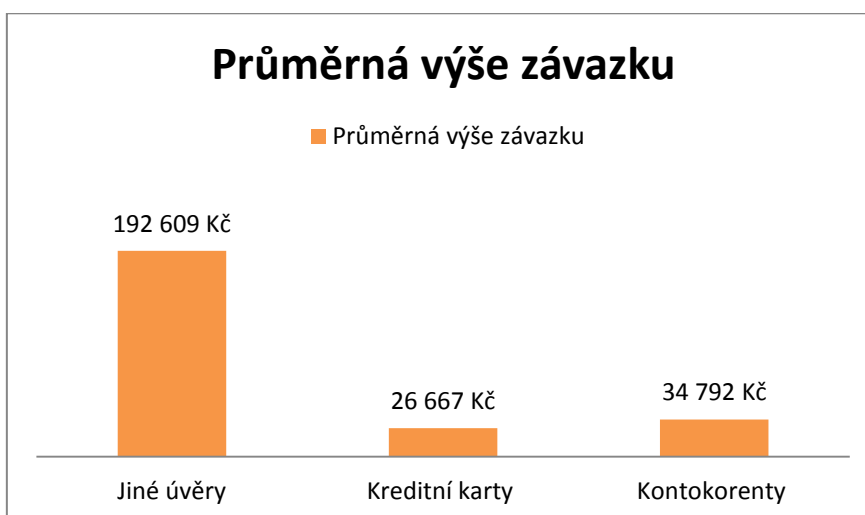
Ze vzorku respondentů jich 23 uvedlo, že mají jiné splátkové úvěry, 30 bylo držiteli kreditních karet a 24 mělo sjednané kontokorenty. Pouze 6 respondentů z výběrového souboru mělo všechny typy závazků souběžně. Přehled relativních četností výskytu finančních závazků žadatele je uveden na obr. 5.23.

Obr. 5.23 Struktura finančních závazků žadatele



Dále bylo sledováno, kolik činí průměrná výše jednotlivých závazků. Průměrná výše jiného splátkového úvěru byla u sledovaného vzorku 192 609 Kč. Průměrný sjednaný limit na kreditních kartách žadatelů byl 26 667 Kč a u kontokorentů 34 792 Kč.

Obr. 5.24 Průměrná výše finančního závazku žadatele



Souběžně s tím bylo zjištěno, že pouze 15 % klientů se rozhodlo využít hypotéky k tomu, aby své závazky, kreditní karty a kontokorenty refinancovalo. Zbývající část klientů se rozhodla své závazky nerefancovat a uhradila je před poskytnutím hypotéky anebo byla natolik bonitní, že jim byl hypoteční úvěr schválen i se současnými závazky.

6. Návrhy a doporučení

V této kapitole budou shrnuty výsledky a poznatky získané výzkumem. Doporučení bankovním ústavům je členěno do několika částí, kdy se každá zaměřuje na určitý segment klientů.

6.1 Definice cílové skupiny

Z výzkumu bylo zjištěno, že častěji o úvěr žádají muži. Banky by proto mohly své kampaně koncipovat tak, aby oslovily prioritně muže. Samozřejmě skoro polovina žadatelů nevstupovala do úvěru sama, většinou byl do úvěru zapojen i partner. Druhým motivem, který by banky proto měly používat, je hypotéka pro celou rodinu.

Průměrný věk, ve kterém se lidé zajímali o hypoteční úvěr, byl 40 let. Bezmála 60 % žadatelů o hypoteční úvěr bylo ve věkové kategorii od 26 do 45 let. Finanční ústavy proto nemusí své marketingové úsilí přehnaně modernizovat, tedy využívat netradiční komunikační kanály. Doporučujeme pokračovat ve využívání klasických metod komunikace s potenciálními zákazníky. Z pohledu dosaženého vzdělání převažovalo vzdělání středoškolské (72 %). Hypotéka by proto měla být klientům prezentována spíše jednodušeji, bez nadbytečných odborných pojmů.

Průměrný čistý měsíční příjem hlavního žadatele byl 25.168 Kč, průměrný příjem spolužadatele byl 14.157 Kč. Jde tedy převážně o žadatele ze středních vrstev, proto by opět například televizní spoty měly zobrazovat takový typ bydlení, který je dosažitelný a představitelný pro tuto příjmovou skupinu.

6.2 Tvorba produktu

Analýzou získaných dat bylo zjištěno, že nejčastějším úvěrem, bez ohledu na segmentaci klientů, je úvěr určený k pořízení vlastního bydlení, s fixací na 5 let a se splatností na 30 let. Medián výše úvěru je 1.450.000 Kč. Tyto parametry hypotečního úvěru proto doporučujeme uvádět jako reprezentativní v marketingových kampaních.

Medián výše úvěru se měnil přímo úměrně dosaženému stupni vzdělání. Z obr. 5.8 lze vyčíst, že nejnižšího mediánu výše úvěru dosáhli žadatelé se základním vzděláním (1.000.000 Kč). Nejvyššího poté vysokoškolsky vzdělaní respondenti (2.400.000 Kč). Z těchto informací lze bankám doporučit provádět segmentaci na základě vzdělání u svých současných klientů. Vysokoškolsky vzdělaným klientům by poté měly bankovní ústavy věnovat zvýšenou

pozornost a v pravidelných intervalech telefonicky oslovovat a upozorňovat na aktuální akce v oblasti hypotečních úvěrů.

Medián výše úvěru se také lišil v závislosti na účelu. Z obr. 5.10 bylo zjištěno, že nejvyšších mediánu dosahují účely koupě rodinného domu a výstavba. V návaznosti na předchozí doporučení by také banky měly u klientů, kteří projeví zájem o hypoteční úvěr zjišťovat jeho účel. Pokud klienti projeví zájem o výstavbu či pořízení rodinného domu, měli by být opět řazeni mezi potenciálně důležité.

Fixaci si žadatelé nejčastěji volili na dobu 5 let (92,7 %). Jak je doporučováno výše, měla by být tato fixace uváděna jako „standardní“ a doporučovaná.

Výzkum se také věnoval poměru mezi počtem úvěrů nových a úvěrů určených k refinancování. Z výběrového souboru pouze 23,6 % respondentů zamýšlelo refinancovat svůj současný úvěr. Co bylo vyhodnoceno jako důležité, je skutečnost, že o refinancování žádali pouze středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Doporučujeme, proto poskytovatelům úvěrů pravidelně sledovat, kdy končí fixační lhůta klientů. U výše zmíněných dvou vzdělanostních skupin by se banka měla pokusit o dialog s klientem v dostatečném předstihu před koncem fixační lhůty, aby preventivně upevnila důvěru klienta a tímto snížila riziko, že se klient rozhodne obrátit i na konkurenční ústavy.

Protože více než polovina respondentů požadovala hypoteční úvěr s LTV do 85 %, doporučujeme bankám prezentovat tuto hodnotu LTV jako „standardní“ a uvádět v marketingových sděleních úrokovou sazbu náležící k LTV 85. Na druhou stranu, pokud by se bankovní instituce rozhodla cílit na klientelu s nižším vzděláním, mohla by svou komunikaci založit na sdělení, že i na LTV 100 nabízí výhodné úrokové podmínky. Jak vyplývá z obr. 5.17, žádala třetina respondentů se základním vzděláním o LTV 100.

Na otázku, o jaký typ hypotečního úvěru mají zájem, uvedlo 92,7 % respondentů, že požadují hypotéku klasickou. Pouze 7,3 % respondentů uvedlo, že žádají o hypotéku neúčelovou, tzv. „americkou“. Jelikož je segment neúčelových hypoték v objemech úvěrů výrazně menší, než segment hypoték klasických, nedoporučujeme bankovním ústavům příliš investovat do propagace a komunikace tohoto typu úvěru. Pokud by se ovšem ústav zaměřil

hlavně na tento segment a byl ochoten akceptovat zvýšené riziko, mohl by zde dosáhnout značného tržního podílu a vyšších výnosů, než u klasických hypoték.

6.3 Obsah reklamního sdělení

Výzkumem bylo analyzováno, že hlavním motivem k pořízení je pro většinu respondentů potřeba vlastního bydlení. Bankovním ústavům je proto doporučováno podporovat v mysli spotřebitelů to, že hypoteční úvěr slouží zejména k bydlení. Pro menší bankovní ústavy, které by měly zájem se specializovat na úzké segmenty klientů, můžeme doporučit, aby se zaměřily na propagaci skutečnosti, že dokáží nabídnout při přechodu, tedy při refinancování, lepší podmínky než konkurence, neboť toto bylo druhým nejčastějším motivem pro sjednání hypotéky. Celkový přehled o motivu spotřebitele, při sjednávání hypotečního úvěru, je znázorněn v obr. 5.1.

Motivace respondentů se lišila v závislosti na tom, zda již bydleli ve svém, či v nájmu, u rodičů a podobně. Z obr. 5.2 bylo zjištěno, že všichni respondenti, kteří bydleli právě v nájmu a u rodičů, uvedli jako motiv potřebu zajistit si vlastní bydlení. Bankovní instituce by proto mohly cílit na potenciální klienty z řad studentů. Pokud by těmto skupinám potenciálních žadatelů prezentovaly možnosti financování vlastního bydlení, mohly by jich řadu zaujmout. Tito respondenti by po ukončení studií a nástupu do zaměstnání mohli přinejmenším daný ústav oslovit s žádostí o nabídku podmínek hypotečního úvěru.

Tím nejzásadnějším, co měl tento výzkum zjistit, bylo, jak nejlépe získat a zaujmout klienty. Jako hlavní kritérium pro volbu poskytovatele úvěru uvedlo 54,5 % respondentů výši úrokové sazby. Klienti opravdu vnímají úrokovou sazbu jako základní ukazatel toho, jak je která banka „drahá“ či „levná“. Pouze pro klienty se základním vzděláním bylo důležitější to, aby výše měsíční splátky byla co nejnižší. Tuto skutečnost znázorňuje obr. 5.6.

Pro bankovní ústavy proto můžeme doporučit, že by měly vždy komunikovat svá absolutní minima úrokových sazeb. Klienti bývají totiž často „finančně negramotní“ a nedokáží si propočítat skutečnou výši nákladů. Velmi často také nemají ani zájem nechat si tento propočet prezentovat, byť by jim byl nabídnut a zpracován autoritou přímo z bankovního ústavu. Pokud tedy konkrétní bankovní ústav nechce být vyloučen již v prvním kole rozhodovacího procesu respondenta, musí opravdu prezentovat ty nejnižší sazby, byť by byly podmíněny dodatečným produktem, typu životního pojištění, anebo byly platné pouze pro velmi bonitní a zajímavé klienty, případně pro úvěry nadprůměrného objemu.

Nedoporučujeme bankovním institucím prezentovat v marketingových kampaních výhody typu rychlé a snadné zpracování, protože klient se snadno nechá zlákat ke konkurenci pouze na příslib nižší úrokové sazby, aniž by provedl důkladný rozbor, kolik vlastně skutečně nabízená sazba činí.

Druhým kritériem, které klienti vnímali nejcitlivěji, byla právě výše měsíční splátky. Bylo také zjištěno, že čím nižšího vzdělání respondenti dosáhli, tím pro ně byla výše měsíční splátky důležitější. Zajímavé je také to, že méně než deset procent vysokoškoláků považovalo výši splátky za důležitou.

Doporučení pro finanční ústavy je tedy snažit se v rámci daných segmentačních strategií zacílit na určité skupiny právě co nejnižší měsíční splátkou. Například Hypoteční banka nabízí jako jedna z mála na trhu splatnost až na 40 let. Pro některé klienty, zejména ze slabších příjmových skupin, může být právě možnost snížit si splátku prodloužením splatnosti to rozhodující.

V marketingových aktivitách a modelových příkladech bank bychom doporučili kalkulovat se splatností na 30 nebo až 40 let, protože nízká splátka bude působit na spotřebitele velmi atraktivně. Tyto aktivity by měly být samozřejmě v souladu s etickým a metodickým kodexem banky.

U respondentů s vysokoškolským vzděláním byla dále zjištěna poměrně významná potřeba snadného dokládání příjmů. Z obr. 5.6 lze vyčíst, že pro 22,2 % respondentů bylo toto tím nejdůležitějším kritériem. Bankám bychom proto doporučili u určitých profesí a povolání spojených právě s vysokoškolským vzděláním zmírnit požadavky a dokládání výše příjmů. Právě pro profese jako například advokáti, znalci, lékaři, psychologové apod., by banky mohly poskytovat úvěry pouze na čestné prohlášení o výši příjmů. V kontextu toho, že právě vysokoškolsky vzdělaní respondenti žádají o vysoké objemy úvěru, by mohlo být toto rozhodnutí velmi výnosné.

7. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo určit, co je hlavním kritériem žadatelů o hypoteční úvěr a co je vlastně motivuje k tomu, aby o hypoteční úvěr žádali. Byly také zjišťovány parametry úvěrů, o které respondenti žádali. Mezi tyto byla zařazena například výše úvěru, splatnost, fixace, účel a další.

V kapitolách věnovaných charakteristice hypotečního trhu a jeho financování byla analyzována realizovaná výše úvěru v minulých letech a také historie samotného hypotečního financování. Rovněž byl uveden jeden ze substitutů hypotečních úvěrů a to úvěr ze stavebního spoření. Dále je poměrně podrobně rozepsán proces žádosti o hypoteční úvěr, včetně vysvětlení a definování nejčastějších pojmů. V následující kapitole jsou popisována teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu, motivace spotřebitele a faktory ovlivňující jeho chování.

Samotný výzkum byl rozdělen do dvou fází. V přípravné fázi byl stanoven cíl a obsah výzkumu, určeny tři hypotézy a rozepsán časový harmonogram. Rovněž byla určena kritéria pro výběr do výběrového souboru a jeho předpokládaný rozsah. V realizační fázi byla nejprve ze získaných dat stanovena charakteristika výběrového souboru. Poté byla provedena analýza potřeb žadatelů o hypoteční úvěr. Byl zjišťován motiv sjednání hypotečního úvěru, a co je kritériem výběru poskytovatele hypotečního úvěru. V další podkapitole je poté proveden rozbor parametrů úvěrů.

V kapitole návrhů a doporučení jsou shrnuty získané poznatky a nabízeny možnosti a doporučení bankovním institucím a poskytovatelům hypotečních produktů. Návrhy by měly pomoci bankovním ústavům lépe cílit na potenciální zákazníky a prezentovat to, co žadatele o hypoteční úvěry nejvíce zajímá.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] PAVELKA, František. Hypoteční úvěry. Praha: PP Agency, 1995, 80 s.
- [2] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. Nákupní chování. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [3] KOTLER, P. et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. Consumer Behavior. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 pp. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [5] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] TURČÍNKOVÁ, Jana. Chování a rozhodování spotřebitele. 1. vydání. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
- [7] SAATY, Thomas L. Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process. 2nd ed. Pittsburgh: RWS Publications, 2006, 478 pp. ISBN 0-9620317-6-3.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Internetové zdroje

- [11] HRUŠOVÁ, Monika. Hypoteční sazby nebrzdí. Rekordní rok byl završen královsky. iDNES.cz. [online]. 21.1.2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/prumerne-urokove-sazby-hypotek-prosinec-2014-fey-/hypoinde.aspx?c=A150119_140359_pujcky_sov
- [12] HOBZA, Otakar. Vliv značky na lidské chování 1.díl – Nákupní chování. Nadřevo.cz. [online]. 01.12.2009 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.cz/2009/12/vliv-znacky-na-lidske-chovani-1dil.html>
- [13] Consumer Decision Making Model. UK essays. [online]. 01.12.2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-decision-making-model-marketing-essay.php>
- [14] KALABIS, Zbyněk. Hypoteční úvěry dnes a v minulosti. Malá hypotéka se bance nevyplatí. Měsec.cz. [online]. 31.10.2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/hypotecni-uvery-dnes-a-v-minulosti-mala-hypoteka-se-bance-nevyplati/>
- [15] ČNB. Poukázky Zemské banky království Českého. Česká národní banka. [online]. © 2003-2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://www.historie.cnb.cz/cs/emisni_cinnost/poukazky_zemske_banky_kralovstvi_ceskeho/
- [16] GOLEM FINANCE. Pětice bank obsluhuje 90 % trhu hypoték. Hypoindex. [online]. 15.07.2013 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/petice-bank-obsluhuje-90-trhu-hypotek/>
- [17] KOMERČNÍ BANKA. KB: *Všeobecné obchodní podmínky ze dne 19.11.2014* [online]. KB [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/file/cs/obance/dokumenty-ke-stazeni/kb-20140101-vseobecne-obchodni-podminky.pdf?46eb48cb61e4792f12c777d1ac9cb807=undefined>
- [18] HYPOTEČNÍ BANKA. HB: *Všeobecné obchodní podmínky ze dne 1.1.2014* [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz/jak-na-hypoteku/dokumenty-ke-stazeni/>
- [19] ČESKÁ SPOŘITELNA. ČS: *Všeobecné obchodní podmínky ze dne 1.1.2015* [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: https://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=vop

Ostatní

- [20] Úvěrová smlouva, Česká spořitelna, s laskavým svolením klienta.


Seznam zkratk

ČS	Česká spořitelna
KB	Komerční banka
LTV	Loan to value
EB	Equa bank
VPS	Vybrané profesní skupiny
UCB	UniCredit Bank
GE	GE Money bank
PRIBOR	Prague InterBank Offered Rate
p.a.	Per annum
RD	Rodinný dům
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. dubna 2015


.....
Bc. Martin Konečný

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1: UniCredit Bank – garance 1.69 %

PŘÍLOHA Č. 2: ČS a.s. akce na refinancování

PŘÍLOHA Č. 3: Hypoteční banka – kampaň hypotéka snů

PŘÍLOHA Č. 4: Komerční banka – aprílová kampaň

PŘÍLOHA Č. 5: Wüstenrot – hypotéka s životním pojištěním

PŘÍLOHA Č. 6: Equa bank – akční nabídka Express půjčky

PŘÍLOHA Č. 7: Akční nabídka hypotéky Raiffeisenbank

PŘÍLOHA Č. 8: Charakteristika výběrového souboru

PŘÍLOHA Č. 9: Výsledky analýzy potřeb žadatelů

PŘÍLOHA Č. 10: Výsledky analýzy parametrů hypotečního úvěru

PŘÍLOHA Č. 1: UniCredit Bank – garance 1.69 %



0 Jsme nejblíže **1,69 % p. a.** k nule

Hypoteční úvěry s fixací na 3 nebo 5 let.

PŘÍLOHA Č. 2: ČS a.s. akce na refinancování



REFINANCOVÁNÍ

Odhad zdarma

Odhad zdarma při refinancování hypoték z jiných bank navíc se slevou 0,10% z aktuální úrokové sazby



- u hypotéky do LTV 85% lze použít **slevovou kompetenci 0,50%**.
- **slevu je možné kombinovat** s ostatními slevami Hypotéky ČS
- **vždy je možné projednat mimořádně individuální slevu** s vaším regionálním manažerem ČS Jan Sikora, 724 102 922, jsikora@csas.cz
Pavčina Hejduková, 724 422 605, Phejdukova@csas.cz
Drozdová Šárka, 724 601 067, sdrozdova@csas.cz

 **Platí do 31.5.2014** pro nabídky konfigurátoru 2.12
(pro stažení klikněte na zelený button)

 **ČESKÁ SPOŘITELNA**

PŘÍLOHA Č. 3: Hypoteční banka – kampaň hypotéka snů



HYPOTEKA SNŮ 

Nebojte se mít velké plány!

VÍCE  **Hypoteční banka**

PŘÍLOHA Č. 4: Komerční banka – aprílová kampaň

www.partneri-kb.cz

Rozšíření aprílové kampaně KB

Vážení obchodní přátelé,
rádi bychom Vás informovali o jarní marketingové kampani KB.

ZDARMA **Poplatek za zpracování úvěru** **Poplatek za zpracování ocenění** (a to i při ocenění více nemovitostí)

Akční nabídka platí pro

- **Hypotéky KLASIK (do 85% LTV) s 3 letou a delší fixací úrokové sazby**
- Žádosti podané **do 30.4.2015** při podpisu smlouvy **do 12.6.2015**

S platností od dnešního dne, tj. 7.4.2015, se **snižují** úrokové sazby pro delší fixace. Nové minimální úrokové sazby jsou následující:

- **1,79 %** pro HÚ Klasik 3 – 7 leté fixace
- **1,89 %** pro HÚ Klasik 8 – 10 leté fixace
- **2,79 %** pro HÚ Plus 3 – 7 leté fixace
- **2,89 %** pro HÚ Plus 8 – 10 leté fixace

Minimální úroková sazba je platná v případě splnění níže uvedených podmínek:

- domicilace (při nesjednání navýšení o 0,5%)
- životní pojištění (při nesjednání navýšení o 0,1%)
- úrokový bonus (při nesjednání navýšení o 0,3%)

Krásné jarní dny přeje

Tým Mimobankovní distribuční sítě
Komerční banka, a. s.



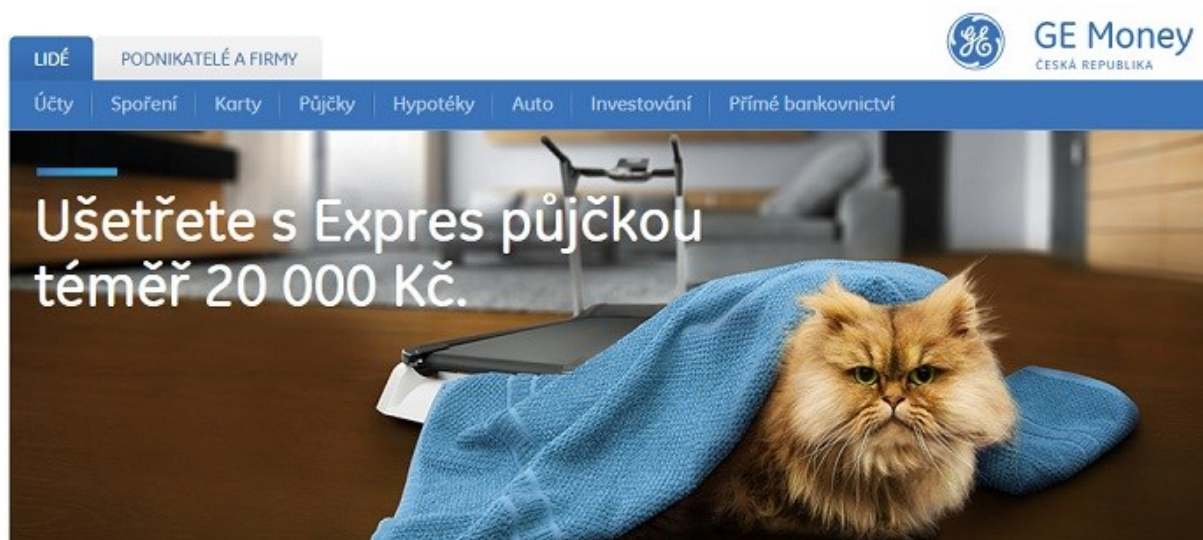
NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI



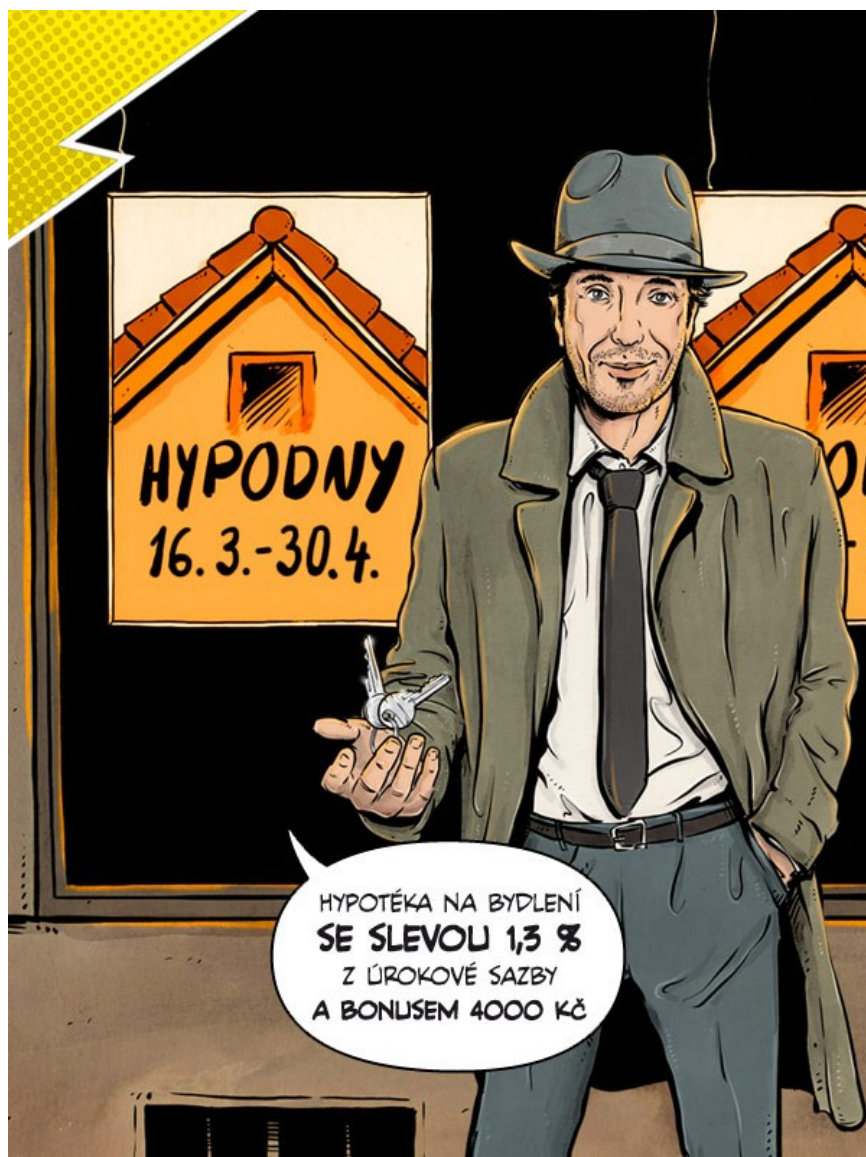
PŘÍLOHA Č. 5: Wüstenrot – hypotéka s životním pojištěním



PŘÍLOHA Č. 6: Equa bank – akční nabídka Express půjčky



PŘÍLOHA Č. 7: Akční nabídka hypotéky Raiffeisenbank



PŘÍLOHA Č. 8: Charakteristika výběrového souboru

Tab. 1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví

Pohlaví (hlavní žadatel)		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	85	77,3	77,3	77,3
	Žena	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 2 Struktura výběrového souboru podle plátce příjmů spolužadatele

Struktura výběrového souboru podle plátce příjmů spolužadatele					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	s.r.o.	24	21,8	52,2	52,2
	stát	17	15,5	37,0	89,1
	Osvč	5	4,5	10,9	100,0
	Total	46	41,8	100,0	
Missing	System	64	58,2		
Total		110	100,0		

Tab. 3 Struktura výběrového souboru podle zaměstnaneckého poměru spolužadatele

Struktura výběrového souboru podle zaměstnaneckého poměru spolužadatele.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HPP - doba neurčitá	13	11,8	31,7	31,7
	HPP - doba určitá	14	12,7	34,1	65,9
	mateřská	14	12,7	34,1	100,0
	Total	41	37,3	100,0	
Missing	0	5	4,5		
	System	64	58,2		
	Total	69	62,7		
Total		110	100,0		

Tab. 4 Struktura výběrového souboru podle současného bydlení

Současné bydlení		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nájem	47	42,7	42,7	42,7
	U rodičů	7	6,4	6,4	49,1
	Vlastní byt bez zástavy	21	19,1	19,1	68,2
	Vlastní RD bez zástavy	15	13,6	13,6	81,8
	Vlastní byt se zástavou	13	11,8	11,8	93,6
	Vlastní RD se zástavou	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 5 Současné bydlení žadatele o hypoteční úvěru podle účelu úvěru

Současné bydlení * Účel úvěru Crosstabulation		Účel úvěru							Total
Count		Koupě bytu	Koupě RD	Výstavba	Rekonstrukce	Refinancování	Konsolidace	Neúčelová hypotéka	
Současné bydlení	Nájem	26	12	8	1	0	0	0	47
	U rodičů	4	0	1	2	0	0	0	7
	Vlastní byt bez zástavy	6	3	7	1	1	2	1	21
	Vlastní RD bez zástavy	1	1	1	4	5	2	1	15
	Vlastní byt se zástavou	1	0	0	1	10	1	0	13
	Vlastní RD se zástavou	0	0	1	0	5	0	1	7

Tab. 6 Adresa trvalého pobytu žadatelů o hypoteční úvěru

Adresa trvalého pobytu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frýdek - Místek	11	10,0	10,0	10,0
	Karviná	5	4,5	4,5	14,5
	Nový Jičín	8	7,3	7,3	21,8
	Opava	22	20,0	20,0	41,8
	Ostrava	58	52,7	52,7	94,5
	Plzeň	1	,9	,9	95,5
	Praha	1	,9	,9	96,4
	Třinec	2	1,8	1,8	98,2
	Zlín	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

PŘÍLOHA Č. 9: Výsledky analýzy potřeb žadatelů

Tab. 1 Motiv sjednání hypotečního úvěru

Co Vás vede ke sjednání HÚ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vlastní bydlení	75	68,2	68,2	68,2
	Snížení úrokové sazby	22	20,0	20,0	88,2
	Konsolidace splátek do jednoho úvěru	5	4,5	4,5	92,7
	Investiční záměr	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 2 Kritérium výběru poskytovatele hypotečního úvěru podle vzdělání

Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ? * Vzdělání Crosstabulation						
			Vzdělání			Total
			Základní	Středoškolské	Vysokoškolské	
Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ?	Co nejnížší	Count	1	42	17	60
	úroková sazba	Expected Count	1,6	43,6	14,7	60,0

	Co nejnížší měsíční splátka	Count	2	24	3	29
		Expected				
		Count	,8	21,1	7,1	29,0
	Jednoduché dokládání příjmů	Count	0	4	6	10
		Expected				
		Count	,3	7,3	2,5	10,0
	Samotné schválení úvěru	Count	0	10	1	11
		Expected				
		Count	,3	8,0	2,7	11,0
Total			Count	3	80	27
			Expected			
			Count	3,0	80,0	27,0

Tab. 3 Statistické testování hypotézy č. 1

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,029	6	,029
Likelihood Ratio	13,832	6	,032
Linear-by-Linear Association	,147	1	,701
N of Valid Cases	110		

Tab. 4 Statistické testování hypotézy č. 3

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,546	6	,738
Likelihood Ratio	4,064	6	,668
Linear-by-Linear Association	,511	1	,474
N of Valid Cases	110		

Tab. 5 Typ hypotečního úvěru podle motivaci žadatele o hypoteční úvěr

Typ hypotečního úvěru * Co Vás vede ke sjednání HÚ? Crosstabulation

Count

		Co Vás vede ke sjednání HÚ?				Total
		Vlastní bydlení	Snížení úrokové sazby	Konsolidace splátek do jednoho úvěru	Investiční záměr	
Typ hypotečního úvěru	Klasická hypotéka	75	21	0	6	102
	Neúčelová hypotéka	0	1	5	2	8
Total		75	22	5	8	110

Tab. 6 Kritérium výběru poskytovatele hypotečního úvěru

Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Co nejnížší úroková sazba	60	54,5	54,5	54,5
	Co nejnížší měsíční splátka	29	26,4	26,4	80,9
	Jednoduché dokládání příjmů	10	9,1	9,1	90,0
	Samotné schválení úvěru	11	10,0	10,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 7 Motivace žadatele o hypoteční úvěr podle plátce příjmů hlavního žadatele

Struktura výběrového souboru podle plátce příjmů hlavního žadatele * Co Vás vede ke sjednání HÚ?

Crosstabulation

Count

		Co Vás vede ke sjednání HÚ?				Total
		Vlastní bydlení	Snížení úrokové sazby	Konsolidace splátek do jednoho úvěru	Investiční záměr	
Struktura výběrového souboru	s.r.o.	49	11	2	2	64
podle plátce příjmů hlavního	a.s.	14	0	2	0	16
žadatele	stát	4	2	1	0	7
	Osvč	8	9	0	6	23
Total		75	22	5	8	110

Tab. 8 Kritérium výběru poskytovatele hypotečního úvěru podle motivace ke sjednání hypotečního úvěru

Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ? * Co Vás vede ke sjednání HÚ?

Crosstabulation

Count

		Co Vás vede ke sjednání HÚ?				Total
		Vlastní bydlení	Snížení úrokové sazby	Konsolidace splátek do jednoho úvěru	Investiční záměr	
Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ?	Co nejnížší úroková sazba	37	19	1	3	60
	Co nejnížší měsíční splátka	26	1	2	0	29
	Jednoduché dokládání příjmů	4	1	0	5	10
	Samotné schválení úvěru	8	1	2	0	11
Total		75	22	5	8	110

Tab. 9 Kritérium výběru poskytovatele hypotečního úvěru podle vzdělání žadatele

Vzdělání * Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ? Crosstabulation

Count

		Co je pro Vás nejdůležitějším faktorem při sjednávání HÚ?				Total
		Co nejnížší úroková sazba	Co nejnížší měsíční splátka	Jednoduché dokládání příjmů	Samotné schválení úvěru	
Vzdělání	Základní	1	2	0	0	3
	Středoškolské	42	24	4	10	80
	Vysokoškolské	17	3	6	1	27
Total		60	29	10	11	110

PŘÍLOHA Č.10: Výsledky analýzy parametrů hypotečního úvěru

Tab. 1 Preference výše hypotečního úvěru

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Výše úvěru	Mean	1581545,45	94785,319
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1393684,03
		Upper Bound	1769406,87

5% Trimmed Mean	1505050,51	
Median	1450000,00	
Variance	988268231859,883	
Std. Deviation	994116,810	
Minimum	400000	
Maximum	5000000	
Range	4600000	
Interquartile Range	1412500	
Skewness	1,070	,230
Kurtosis	,693	,457

Tab. 2 Preference splatnosti hypotečního úvěru

Splatnost v letech					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	1,8	1,8	1,8
	10	8	7,3	7,3	9,1
	15	12	10,9	10,9	20,0
	20	31	28,2	28,2	48,2
	22	1	,9	,9	49,1
	25	10	9,1	9,1	58,2
	30	45	40,9	40,9	99,1
	35	1	,9	,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

Tab. 3 Preference fixace hypotečního úvěru

Fixace v letech					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,8	1,8	1,8
	5	102	92,7	92,7	94,5
	7	5	4,5	4,5	99,1
	10	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 4 Preference refinancování stávajícího úvěru

Refinancování stávajícího závazku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	26	23,6	23,6	23,6
	Ne	84	76,4	76,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 5 Struktura LTV

Loan to Value					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50	1	,9	,9	,9
	70	24	21,8	21,8	22,7
	85	61	55,5	55,5	78,2
	100	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 6 Struktura LTV podle vzdělání hlavního žadatele

Vzdělání * Loan to Value Crosstabulation					
Count		Loan to Value			
		50	70	85	100
Vzdělání	Základní	0	1	1	1
	Středoškolské	1	17	42	20
	Vysokoškolské	0	6	18	3

Tab. 7 Struktura LTV podle vzdělání hlavního žadatele

Loan to Value * Vzdělání Crosstabulation					
Count		Vzdělání			Total
		Základní	Středoškolské	Vysokoškolské	
Loan to Value	50	0	1	0	1
	70	1	17	6	24
	85	1	42	18	61

Tab. 8 Struktura LTV podle vzdělání hlavního žadatele v relativních četnostech

Loan to Value * Vzdělání Crosstabulation				
		Vzdělání		
		Základní	Středoškolské	Vysokoškolské
Loan to Value	50	0,0%	1,3%	0,0%
	70	33,3%	21,3%	22,2%
	85	33,3%	52,5%	66,7%
	100	33,3%	25,0%	11,1%

Tab. 9 Statistický test hypotézy č. 3 – test Anova

ANOVA

Výše úvěru

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5531074449077 2,375	6	9218457415128 ,729	18,117	,000
Within Groups	5241049278195 4,880	103	508839735747, 135		
Total	1077212372727 27,250	109			

Tab. 10 Struktura vlastních zdrojů

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Vlastní zdroje v Kč	Mean	389651,16	41387,346
	95% Confidence Interval for Lower Bound	306128,12	
	Mean Upper Bound	473174,21	
	5% Trimmed Mean	360594,32	
	Median	350000,00	
	Variance	73655232558,1 40	
	Std. Deviation	271394,975	
	Minimum	80000	
	Maximum	1500000	
	Range	1420000	
	Interquartile Range	300000	
	Skewness	2,023	,361
	Kurtosis	5,806	,709

Tab. 11 Struktura typu hypotečního úvěru

Typ hypotečního úvěru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Klasická hypotéka	102	92,7	92,7	92,7
	Neúčelová hypotéka	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 12 Struktura hypotečních úvěru podle účelu úvěru

Účel úvěru					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koupě bytu	38	34,5	34,5	34,5
	Koupě RD	16	14,5	14,5	49,1
	Výstavba	18	16,4	16,4	65,5
	Rekonstrukce	9	8,2	8,2	73,6
	Refinancování	21	19,1	19,1	92,7
	Konsolidace	5	4,5	4,5	97,3
	Neúčelová hypotéka	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tab. 13 Struktura jiných finančních závazků

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
Jiné úvěry a výše	Mean	389285,71	118504,714
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	99315,12
		Upper Bound	679256,30
	5% Trimmed Mean		386706,35
	Median		400000,00
	Variance		98303571428,571
	Std. Deviation		313534,004
	Minimum		25000
	Maximum		800000
	Range		775000
	Interquartile Range		700000
	Skewness		,448
			,794

	Kurtosis	-1,401	1,587
Kreditní karty a výše	Mean	48571,43	9618,576
	95% Confidence Interval for Lower Bound	25035,62	
	Mean Upper Bound	72107,24	
	5% Trimmed Mean	47301,59	
	Median	50000,00	
	Variance	647619047,619	
	Std. Deviation	25448,360	
	Minimum	20000	
	Maximum	100000	
	Range	80000	
	Interquartile Range	20000	
	Skewness	1,496	,794
	Kurtosis	3,264	1,587
Kontokorenty a výše	Mean	54285,71	12316,683
	95% Confidence Interval for Lower Bound	24147,88	
	Mean Upper Bound	84423,55	
	5% Trimmed Mean	54206,35	
	Median	40000,00	
	Variance	1061904761,905	
	Std. Deviation	32586,880	
	Minimum	10000	
	Maximum	100000	
	Range	90000	
	Interquartile Range	50000	
	Skewness	,152	,794
	Kurtosis	-1,461	1,587